



Juliana Dias

TURISMO JUVENIL MOTIVAÇÕES E PERFIL DOS SPRING BREAKERS

Relatório de Estágio em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientado
pelo Doutor Paulo Nossa, apresentado ao Departamento de Geografia da
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

TURISMO JUVENIL: MOTIVAÇÕES E PERFIL DOS SPRING BREAKERS

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	TURISMO JUVENIL: MOTIVAÇÕES E PERFIL DOS SPRING BREAKERS
Autor	Juliana Dias
Orientador	Dr. Paulo Nossa
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Data	2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

“Nothing that’s worthwhile is ever easy. Remember that.”

Nicholas Sparks

Dedicatória

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida à minha mãe,
pai e irmã, pela grande motivação e carinho.

Agradecimentos

A realização de relatório de estágio só foi possível com o apoio, motivação, persistência e ajuda de determinadas pessoas sem as quais este projeto não seria, hoje, uma realidade.

Assim, quero primeiramente agradecer ao meu orientador de estágio o Prof. Dr. Paulo Nossa pela sua ajuda e grande apoio durante a elaboração deste projeto. Quero agradecer à empresa TotalFun, empresa esta que me concedeu o estágio curricular, nomeadamente ao diretor da empresa Ricardo Baptista e o meu muito obrigado à Catarina Marques e Ana Mesquita por todo o apoio e carinho que me deram bem como o bom ambiente em que me colocaram durante a tempo do meu estágio curricular.

Gostava de agradecer também à Maria João Couceiro, à Ana Simões, Lina Gomes, Daniela Silva, Paula Silva, Marta Dias e Adriana Ferreira por estarem sempre disponíveis e por, acima de tudo, me apoiarem incondicionalmente e ao Bruno Sereno pela ajuda preciosa.

Finalmente queria agradecer às pessoas mais importantes da minha vida que mais me influenciaram neste caminho, que me prestaram todo o apoio e tanto toleraram as minhas constantes variações de humor. Ao meu pai por me ajudar a encontrar o meu caminho, a minha mãe por estar sem comigo e à minha irmã por existir.

O meu muito obrigado a todos.

Resumo

O Relatório aqui apresentado consiste na descrição, apreciação e análise de quatro meses de estágio numa empresa de Organização de viagens e eventos, a TotalFun que, ao longo dos anos, tem vindo a especializar-se na organização de viagens de finalistas do secundário. Assim, neste trabalho analisam-se as formas, motivações, comportamentos, escolhas e etapas que este tipo de turista apresenta até se detetar a escolha final de destino e especificidades da viagem de finalistas.

O Turismo Juvenil é um mercado turístico em crescimento e que apresenta boas perspectivas futuras, por isso tem despertado a atenção dos agentes turísticos em todo o mundo. De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo) num total de 700 milhões de turistas 40 eram turistas jovens, em 2011, um número que tem vindo a aumentar significativamente. Assim e com este estudo irei tentar expor afinal o que se entende por Turismo Juvenil e enumerar as suas características e evolução tentando perceber quais os hábitos e motivações dos jovens na hora de viajar, para numa última análise demonstrar como funciona o mercado das Viagens de Finalistas em Portugal, desde quando se têm vindo a desenvolver, como apareceram, como se desenvolveram, como se apresentam agora, quais as suas mutações ao longo dos anos, e como se configura a produção da oferta e a procura deste produto turístico com tão grande peso na nossa economia turística.

Este estudo será feito mediante o recurso a inquéritos realizados a um determinado número de finalistas deste ano letivo, no sentido de analisar e esclarecer quais são afinal as características mais relevantes na hora da escolha da viagem, bem como qual o papel dos agentes turísticos nesta fase para assim percebermos como se desenvolve, como se encontra hoje e que peso tem o Turismo Juvenil, especificamente no sector das viagens de finalistas.

Palavras-chave:

Turismo Juvenil, Jovem, "Spring breakers", motivações e comportamentos turísticos

Abstract

The present report consists in a description, appreciation and analysis of four months of training, in a trips and events organization company, TotalFun, which throughout the years became specialized in the organization of spring breaks of secondary school. Thus, in this work I analyze the forms, motivations, behaviors, choices and stages that this type of tourist presents to detect the final choice of destination and particularities of spring breakers.

The Youth Tourism is a tourist market in growth and shows good future perspectives, therefore, has aroused the attention of tourist agents in the whole world. According to UNWTO (World Tourism Organization) in a total of 700 million tourists 40 was youth tourists, in 2011, a number that has been increasing significantly. Thus, with this study I will try to explain, after all, what constitutes the Youth Tourism and specify its characteristics and evolution, trying to perceive which are the habits and motivations of young tourists when they travel to, ultimately, demonstrate how the spring breakers market works in Portugal, since when they start to develop, how they appeared, how they developed, how they are presented now, which are the mutations in the last years, and how is the set up of supply and demand production of this tourist product, with so significance in our tourist economy.

This study it will be done through recourse to inquiries to a determined number of seniors of this school year, in order to analyze and clarify which are, after all, the most relevant characteristics in the selection of the destination, as well as the role of tour operators to understand how Youth Tourism develops and how it stands today in the spring breakers industry.

Key words

Youth Tourism, youth, Spring Breakers, tourist motivations and behaviors

Índice

Capítulo 1 – Introdução	11
1.1. Objetivo e finalidade do Estágio curricular	12
1.2. Metodologia da investigação	13
Capítulo 2 – A Empresa TotalFun	14
2.1. Conceito da Empresa	15
2.2. Missão, Visão e Objetivos	17
2.3. Plano de Ação Geral	17
2.3.1. Especificidades	17
2.3.2. Portefólio de Ofertas	18
2.3.3. Posicionamento no Mercado	19
2.3.3.1. Sporjovem	21
2.3.3.2. Xtravel	21
2.3.3.3. DoctorSport	22
Capítulo 3 – Enquadramento Teórico	23
3.1. O Turismo e o Lazer: Conceitos e evolução	24
3.2. A evolução do Turismo em Portugal	29
3.3. Tipos de Turismo e Tipos de Turistas	35
3.3.1. O turismo e as faixas etárias	35
Capítulo 4 – Turismo juvenil	39
4.1. Conceito, Evolução e Documentos Orientadores	40
4.2. Fatores de Crescimentos	43
4.3. Tipos de Turismo Juvenil	44
4.4. Características do Turista Juvenil	45
4.5. Impactos económicos e territoriais	49

4.6. As Viagens de Finalistas: origem e evolução	49
4.6.1. O Caso português	52
4.6.1.1. O Destino Espanha	55
4.6.1.1.1. O Caso de Lloret del Mar	56
4.6.1.2. O papel dos Operadores Turísticos	58
4.6.2. Novas Realidades	62
4.6.2.1. Novas Questões	62
4.6.2.2. Novos Destinos	64
4.6.2.3. Novas Alternativas	65
Capítulo 5 – Estudo sobre as motivações e perfil do turista das viagens de Finalistas	66
5.1. Introdução e objetivos de estudo	67
5.2. Método de recolha e análise de dados	67
5.2.1 Instrumentos de recolha de dados	67
5.2.2. Seleção das amostras e zona geográfica de estudos	68
5.2.3. Tratamento de dados	69
5.3. Apresentação e análise dos resultados	70
5.4. Considerações Finais	83
Capítulo 6 – Conclusões gerais	84
6.1. Conclusões	85
6.2. Limitações ao Estudo	87
Referências Bibliográficas	88
Anexos	93

Índice de figuras

Figura 1 – Prestação de Serviços da Empresa TotalFun	18
Figura 2 – Portefólio de Ofertas da Empresa TotalFun	19
Figura 3 – Evolução do Turismo	25
Figura 4 – Evolução do Turismo em Portugal	34
Figura 5 – Mapa dos Países com mais Agências de Viagens de Turismo Juvenil	42
Figura 6 – Tipologia do Turismo Juvenil	45
Figura 7 – Tipo de Alojamento Escolhido pelo Turista Jovem	48
Figura 8 – Fluxos turísticos dos Spring Breakers nos anos 70 e 90	54
Figura 9 – O E-Commerce	61
Gráfico 1 – Taxa real de escolarização segundo o nível de ensino, por década	32
Gráfico 2 – Evolução do número de alunos matriculados no ensino superior, por década	53
Gráfico 3 – Constituição da amostra segundo o género	70
Gráfico 4 – Número de alunos matriculados no ensino superior, por década, segundo o sexo	71
Gráfico 5 – Constituição da amostra segundo o distrito de residência	72
Gráfico 6 – Escolha do destino	73
Gráfico 7 – Escolha da data da viagem	74
Gráfico 8 – Escolha do regime de alojamento	75
Gráfico 9 – Escolha da duração da viagem	76

Gráfico 10 – Escolha do meio de transporte	76
Gráfico 11 – Motivo da viagem	77
Gráfico 12 – Destinos mais conhecidos	78
Gráfico 13 – Valor médio gastado na viagem (euros)	79
Gráfico 14 – Operadores Turísticos mais conhecidos	80
Gráfico 15 – Perceção dos Operadores Turísticos que oferecem mais confiança	82
Tabela 1 – Fatores avaliados na escolha do destino	81

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Objetivo e finalidade do Estágio Curricular

O presente relatório tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido por mim ao longo da realização do estágio curricular, no âmbito do segundo ano do curso de mestrado de Lazer, Património e Desenvolvimento, na empresa TotalFun.

A TotalFun é uma empresa de Organização de Eventos e agência de viagens sediada em Coimbra que desenvolve projetos turísticos vocacionados para os jovens finalistas, como a realização de eventos e organização de viagens de finalistas. É uma empresa jovem mas que já demonstra uma significativa importância no segmento de animação turística e as viagens de finalistas. Está associado a inúmeros eventos turísticos e desportivos de renome a nível nacional e continua a inovar com as novas necessidades do mercado turístico.

Esta empresa opera, maioritariamente ao nível das redes informáticas/sociais no sentido de, a partir de uma relação com o cliente e outras empresas parceiras, proporcionar o melhor serviço turístico pedido.

O estágio teve uma duração de 491 horas realizadas entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013 em regime *part-time*.

Ao longo da minha permanência na empresa desempenhei funções na área comercial, mais concretamente na divulgação e venda de viagens de finalistas, com o intuito de angariar o máximo de clientes para viajarem com a nossa empresa. O desempenho destas funções foi essencial para o conhecimento do mercado das viagens de finalistas nos dias de hoje, bem como de todas as especificidades que envolvem a sua organização. Os destinos, o alojamento, as formas de cooperação entre empresa e organizadores das viagens, as motivações da viagem, etc foram questões essenciais para o desenvolvimento do meu trabalho nesta empresa e para o cumprimento de objetivos propostos pela mesma que, de uma forma essencial resumiu-se na captação e fidelização do maior número de clientes.

1.2. Metodologia da investigação

O presente relatório refere-se a um estudo relativo às viagens de finalistas nos dias de hoje, centrando-se nas motivações e no perfil tipo deste turista. Ao longo deste trabalho irei fazer alusão ao processo de escolha da viagem por este turista específico e explicar o porquê das suas escolhas.

Numa primeira parte do relatório irei fazer uma breve apresentação da empresa onde desenvolvi o meu estágio e da forma como trabalham. Numa segunda parte, já num enquadramento teórico, irei mencionar o peso do turismo no nosso país bem como para o significado para desenvolvimento territorial e económico e mostrar como foi aparecendo este novo tipo de turismo (Turismo Juvenil) e de que forma foi ganhando peso nos fluxos comerciais em Portugal. De facto, ao que chamamos hoje de Turismo Juvenil, inicialmente apresentava uma realidade completamente diferente daquilo que hoje conhecemos, as motivações da viagem são a principal diferença que conhecemos hoje, anteriormente os jovens viajavam, fundamentalmente com o intuito de desenvolver a sua personalidade sociocultural, hoje a finalidade passa por festejar uma passagem marcante da vida de todos os jovens, privilegiando emoções associadas à euforia e ao prazer, no caso dos Spring Breakers.

Numa terceira fase do relatório irei apresentar os resultados referentes às motivações e escolhas relativas às especificidades da viagem de finalistas, alcançadas por meio da realização de um inquérito. Este inquérito incidiu numa população jovem que frequentava o 12º ano de escolaridade e que pretendia participar numa viagem de finalistas no período de férias da páscoa do ano de 2013 sendo os inquiridos jovens residentes no território de Portugal Continental, Açores e Madeira.

Poderei assim caracterizar da melhor forma quem é afinal o turista das viagens de finalistas e quais são afinal as motivações, as principais preocupações e as suas escolhas na hora de organizar uma viagem de finalistas, para ver também de que forma o mercado turístico se molda as estas especificidades.

Capítulo 2 – A Empresa TotalFun

2.1. Conceito da empresa

O meu estágio curricular foi desenvolvido na Empresa TotalFun que se apresenta como um operador turístico que desenvolve projetos na área da organização de eventos, na área da organização de viagem de finalistas e na área da organização de viagens para o público em geral.

Esta empresa foi criada em 1997 por dois sócios fundadores, o Dr. Ricardo Baptista que hoje assume a função de diretor geral da empresa e que adquiriu formação na área de Gestão de Empresas e Marketing, e o Dr. Tiago Baptista com formação em Engenharia Informática, áreas que se complementam para o desenvolvimento de um projeto de sucesso. Consequência de duas grandes paixões do diretor da empresa, viajar e a necessidade de desenvolvimento de novos projetos únicos, em 2001 torna-se formalmente numa empresa no seu ativo, desde que foi selecionada pela Academia dos Empreendedores da ANJE e nomeada para o Prémio Nacional de Jovem Empreendedor, apresentando um conceito original e dinamizador onde as tecnologias de informação têm um papel primordial com vista a marcar a vivência de uma geração TotalFun.

A TotalFun está sediada em Coimbra, com o intuito de conseguir corresponder às necessidades deste território, mas visa expandir-se para outros territórios nacionais. Conta com nove anos no mercado sempre a trabalhar com o público jovem e é hoje, líder de mercado na programação e comercialização de viagens de finalistas. Conta com mais de 35.000 clientes e com vários destinos promovidos como Ibiza, Gandia, Salou, Lloret del Mar, Benidorm e Andorra, bem como destinos intercontinentais como México, Tunísia, Cabo Verde ou Brasil. Uma das mais-valias que esta empresa apresenta na área dos “Spring breakers” é organização, não só da viagem em si mas também de todo um programa de atividades culturais, desportivas e noturnas que se desenvolvem ao longo da estadia dos clientes destas viagens.

No que concerne à organização de eventos esta empresa apresenta um espólio muito variado e extenso. Conta com a produção de vários eventos no mercado de consumidores oriundos do ensino secundário e universitário. À data desenvolveu

projetos na Queima das Fitas, já realizou mais de 100 bailes de finalistas por inúmeras escolas secundárias por todo o país e já realizou várias festas para angariação de fundos com inúmeros artistas, dj's e bandas conhecidas a nível nacional.

Na área do desporto organizou o Mundialito de Futebol de Praia na Figueira da Foz e em Portimão entre 2000 e 2005, o Mundial de Kite Surf em 2006, também em Portimão. Um dos eventos de marca desta empresa, que conta já com algumas edições de sucesso, é o evento "Spirit of Salsa and Tango", um evento que alia o gosto pela dança com o gosto de viajar, um evento que se realiza em Espanha todos os anos com o objetivo de dar a conhecer aos participantes tudo sobre a Salsa e o Tango. Realizou ainda eventos como o Maior Desfile do Mundo em Biquíni e organizou a festa da Passagem de Ano da Cidade de Coimbra no ano de 2011.

No que respeita ao projeto de agência de viagens, este foi uma tentativa de expandir as valências da empresa com o intuito de corresponder cada vez mais às necessidades do mercado. Este projeto iniciou-se no ano de 2012 e visa, com recurso às novas tecnologias (redes sociais e internet), dar a conhecer todos os pacotes de viagens que a empresa tem para oferecer com os preços mais aliciantes possíveis do mercado sem sair de casa. É um desafio aliciante para a empresa dado que pode contar já com um número considerável de clientes fiéis a empresa.

A TotalFun é de facto uma empresa relevante no mercado da organização de evento pois, passados mais de dez anos pode-se constatar que, pelos números fornecidos, conta com inúmeros eventos realizados de sucesso, um elevado grau de satisfação por parte dos finalistas que todos os anos viagem com a TotalFun como também por parte de todos os clientes que escolhem esta empresa para organizar as suas férias.

2.2. Missão, visão e objetivos estratégicos

O desenvolvimento deste projeto tem como missão a promoção na área do entretenimento e animação em todo o território nacional, a contribuição para o desenvolvimento local e pretende fomentar a divulgação de atividades na área dos eventos bem como na área de organização de viagens e férias particulares.

Numa visão de médio e longo prazo pretende-se assim o reconhecimento nacional da oferta dos produtos a desenvolver, com maior interesse na área dos eventos e agência de viagens e o crescimento exponencial clientes fidelizados para contribuir para o desenvolvimento do Turismo em Portugal.

Como objetivos estratégicos este projeto pretende uma promoção e organização de iniciativas sempre aliadas com as plataformas digitais, dando a conhecer aos clientes os vários produtos e serviços turísticos que a empresa oferece e criando de uma rede de Recursos/produtos turísticos, com objetivo de relacionar parceiros e clientes através de um conceito inovador de entretenimento especializando assim os serviços para tornar cada vez mais competitiva a empresa no mercado. Pretende ainda ser uma referência nacional e internacional na área do entretenimento e do lazer valorizando sempre a satisfação do cliente e constante superação das suas expectativas.

2.3. Plano de ação geral

2.3.1. Especificidades

A TotalFun pretende ser uma empresa onde se desenvolvam projetos na área dos eventos e do lazer dando a conhecer, ao mesmo tempo, um espaço onde a tecnologia se mistura com o sonho (a realização da viagem/ realização do evento).

Este projeto visa assim ser uma empresa de prestação de serviços que engloba a organização de eventos de natureza diversa, a organização de viagens de finalistas para destinos nacionais, europeus e intercontinentais e a organização de viagens e

férias de particulares por meio da agência de viagens da empresa. Está vocacionada para um leque variado de público-alvo como crianças, jovens e adultos, ainda assim centrado mais no público jovem. Este projeto é assim, orientado para turistas nacionais e internacionais, para a comunidade escolar e universitária, para o público em geral e também para as empresas públicas e privadas.

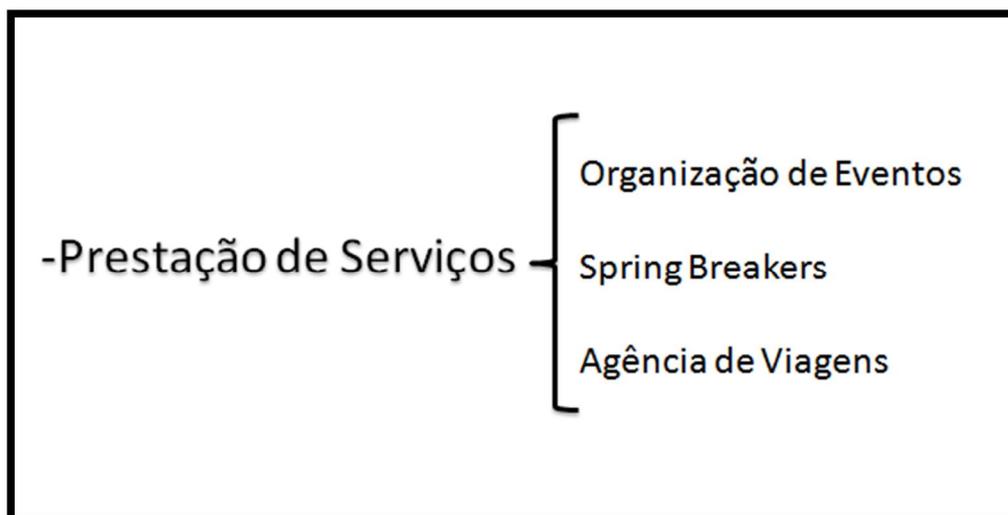


Figura 1: Prestação de Serviços da Empresa TotalFun

Fonte: Elaboração Própria

2.3.2. Portefólio de ofertas

Quanto ao portefólio de Ofertas, a empresa TotalFun atua em três áreas diferentes, como já mencionei atrás o que confere uma maior resposta quanto às necessidades e procura dos nossos clientes.

Na área da organização de eventos a empresa está apta a organizar qualquer tipo de evento independentemente da sua natureza (desportiva, de negócios, cultural, de carácter privado, etc.), ao nível regional, nacional e mesmo internacional, bastando contactar a empresa e dar a conhecer o que o cliente tem em mente.

Já relativamente às viagens de finalistas, área responsável por grande parte dos receitas da TotalFun, a empresa organiza não só a viagem para um destino nacional, europeu ou intercontinental, incluindo alojamento, transportes e atividades culturais,

desportivas e noturnas (dependendo das necessidades do cliente) bem como todo um leque de eventos e atividades que ajudem na angariação de fundos para o pagamento da mesma, dado que falamos de um público-alvo ainda com pouco poder de compra. Falamos em bailes de finalistas, festas temáticas, elaboração de brindes, etc.

Finalmente, quanto à agência de viagens, a oferta mais recente da empresa, esta aposta nas novas tecnologias, num entretenimento *on-line* fortemente aliado a sociedade de informação para assim dar maior conforto, segurança e credibilidade ao cliente sempre com a certeza da elaboração de um bom plano de viagem/férias.

Com este portefólio de ofertas a empresa pretende assim, cada vez mais atender às necessidades do cliente fazendo uma análise constante o mercado turístico.



Figura 2: Portefólio de ofertas da empresa TotalFun

Fonte: Elaboração própria

2.3.3 Posicionamento no mercado

Segundo Spulber (1999) "As empresas ganham construindo pontes de acesso ao mercado, criando inovações que unam seus clientes e fornecedores", assim é

extremamente pertinente fazer uma análise de mercado e posicionamento desta empresa para que esta se mantenha como líder.

O mercado de oferta de eventos, viagens de finalistas (Spring Break) e agência de viagens é sempre uma boa aposta uma vez que, até ao presente, têm existido novos clientes para estas áreas, todos os anos existem novos eventos para organizar ou novas edições dos mesmos, todos os anos existem novos finalistas para a organização de novas viagens e a toda a hora existem novos potenciais clientes que vão de férias.

Dentro do turismo como atividade económica, a área dos eventos e organização de viagens/férias ainda é uma boa aposta e o portefólio de ofertas que esta empresa apresenta ajuda a destacar-se perante outras no mesmo segmento de mercado, daí a TotalFun ser líder de mercado no território em que se encontra, verificando ser uma excelente oportunidade de negócio. Mas a concorrência invade cada vez mais a realidade empresarial e vem dinamizar cada vez mais o negócio do turismo, obrigando a uma constante atualização na oferta de destinos e serviços. No caso das viagens de finalistas, todos os anos milhares de finalistas do 12º ano organizam viagens de finalistas o que, conseqüentemente, faz com que as operadoras turísticas entrem em forte concorrência para angariar o maior número de alunos para viajar pela sua empresa, recorrendo á oferta de uma melhor relação “qualidade/preço”, adaptando-se cada vez mais às exigências dos finalistas e inovando nas ofertas quanto ao alojamento, ao transporte, à segurança, às atividades, etc. Hoje o mercado das viagens está cheio de opções que vão desde a praia à neve, que passam pelo Algarve e que podem ir até ao Brasil, podendo centrar-se em atividades desportivas ou apenas em lazer noturno. O que importa é poder fidelizar o cliente.

Neste momento a concorrência direta que existe no mercado é maior a nível nacional do que propriamente ao nível regional. Quanto à organização das viagens de finalistas os maiores concorrentes são claramente, a nível nacional, a SporJovem e a Xtravel e, ao nível regional, mais vocacionado para a organização de eventos a DoctorSport. Para analisar o posicionamento de mercado da TotalFun escolhi estas empresas dado que a SporJovem é a maior e mais antiga empresa neste segmento e,

ainda hoje é a que consegue movimentar o maior número de capital no que concerne ao negócio das viagens de finalistas. A Xtravel, apesar de ter sido criada há relativamente pouco tempo também já se encontra muito forte no mercado e é um exemplo de sucesso a seguir, e a DoctorSport é uma clara concorrência a esta empresa ao nível territorial. Assim penso que, serão estas as empresas que mais competem a um nível direto com a empresa onde estagiei.

2.3.3.1 SporJovem

A SporJovem é um operador turístico especializado nas viagens de finalistas que opera no mercado há mais de 20 anos e tem a sua sede na capital portuguesa. Hoje considera-se a empresa número um neste mercado.

Nos primeiros anos de vida realizou excursões desportivas, só mais tarde, por volta de 1997 dá os primeiros passos na organização de viagem de finalistas e lança pela primeira vez o destino Lloret del Mar, que anos mais tarde viria a ser o destino de excelência de mais de vinte e dois mil estudantes de todo o país.

Mais tarde, já em 2009 adquire um espaço comercial no privilegiado Parque das Nações e comemora 12 anos de liderança de mercado. Hoje, com o declínio que se tem notado para o destino que outrora foi tão badalado devido às questões de segurança, a SporJovem apostou num novo destino Marina D'Or e num novo pacote cada vez mais completo que faz com que o cliente escolha todas as especificidades na hora da compra da viagem.

2.3.3.2 Xtravel

A empresa Xtravel é um operador turístico especializado em viagens de finalistas. Entre os destinos mais vendidos estão Calpe, em Espanha, e Vallnord, em Andorra. Com mais de 20 mil *likes* no Facebook, a Xtravel diz ter os melhores e mais exclusivos destinos para finalistas e pretende primar pela inovação e pela qualidade no serviço bem como pela diferenciação do mesmo.

Uma das especificidades desta empresa, que contribui para uma maior concorrência neste mercado, é o facto de serem pioneiros na oferta de pacotes para viagens de finalistas com destinos como Calpe onde as ofertas de produtos e serviços se concentram num só local,

onde toda a oferta de animação, de alojamento, etc. se encontra num só espaço, o Calpe Festival Village. Assim, os finalistas usufruem de todas as comodidades sem sair do resort onde estão instalados.

Pretende ser uma referência no mercado das viagens de finalistas.

2.3.3.3 DoctorSport

A empresa DoctorSport é uma empresa especializada na organização de eventos desportivos de máximo impacto, com sede em Coimbra e fundada em 2003 por um grupo de colegas licenciados em Ciências do Desporto e Educação Física.

A DoctorSport tem como missão a criação e desenvolvimento de eventos que proporcionem ao cliente as metas e objetivos definidos, bem como a oferta de sensações e experiências únicas aos participantes dos eventos, na área do desporto. Tem como diretivas o alcance contínuo da qualidade, inovação e satisfação do cliente e tenta posicionar-se de uma forma um pouco diferenciada quanto a outras empresas de animação turística na área do desporto. Esta empresa aposta na criação de eventos prestando todos os serviços necessários tais como o desenvolvimento do conceito, estudo de viabilidade, criação de uma imagem, análise de mercado e plano de marketing e comunicação, criando, posteriormente protocolos e relações com outras empresas de animação turística, no que concerne ao aluguer de espaço e infraestruturas, bem como de pessoal qualificado de monitorização, para a realização do evento.

Como eventos já realizados esta empresa possui o Festival do Secundário, evento que rivaliza com o Spring Break Festival realizado pela TotalFun, Legends Club ou o Figueira Beach Rugby.

Capítulo 3 – Enquadramento Teórico

3.1. O Turismo e o Lazer: Conceitos e Evolução

Durante anos inúmeros autores foram desenvolvendo vários conceitos de turismo tentando adaptar-se ao desenvolvimento e à evolução que este sofreu ao longo do tempo.

A primeira forma que se conhece foi a definição de turismo pelo Dicionário inglês *Oxford* onde referia que o turismo se definia pela “teoria e a prática de viajar por prazer” em 1881. Mais tarde, em 1942 foi proposto pelos professores Hunziker e Krapf uma teoria que definia o turismo como “Conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”. Em 1991, na “International Conference of Travel and Tourism Statistics”, organizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), criou-se uma nova definição entendendo que “o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”.

A partir daqui foram-se desenvolvendo outras definições como uma tentativa de melhorar este conceito para assim acompanhar a evolução que o turismo tem vindo a sofrer ao longo dos últimos anos.

O conceito de viagem é já uma realidade para o homem há imensos séculos por variadas e múltiplas motivações intrínsecas a este. Por razões de sobrevivência, por veneração e satisfação de necessidades espirituais (peregrinação), interesses comerciais, ou mera curiosidade, nós já conhecemos este termo há imensos séculos.

Já o conceito de Turismo aparece com a necessidade de conhecer outras culturas, outras civilizações e de estabelecer novas relações, mas ainda de uma forma muito primária que foi evoluindo ao longo dos tempos. A origem da palavra Turismo provém do latim “tour”, através do verbo “tornare”, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida” e, é a partir desta origem que se desenvolvem os primeiros conceitos de Turismo, ou seja, deslocação

temporária com retorno ao local de partida. Desde sempre que existem formas de Turismo na sua essência mais básica e elementar, o homem sempre viajou em busca de trocas comerciais, à procura de meios de subsistência, melhor condições de vida ou mesmo por motivos de expansão territorial. Segundo Licínio Cunha (1997) a evolução do Turismo apresenta-se em três épocas marcantes: a Idade Clássica, a Idade Moderna e a Idade Contemporânea.



Figura 3: Evolução do Turismo
Fonte: Licínio Cunha in "Economia e Política do Turismo".

A idade Clássica foi uma época essencial no que respeita ao desenvolvimento das vias territoriais que ligavam os locais. Foram os Romanos que, com o intuito de viajarem e conhecerem outros territórios, outros monumentos e grandes construções, criaram as primeiras formas de viagem. Mas é com a construção dos primeiros templos, contemplando espaços termais, que se criam os primeiros pontos turísticos da nossa história, conhecidos como tal até aos dias de hoje.

Na Idade Moderna vamos assistir, em meados do século XIX, a gigantescas mudanças ao nível económico, político e social.

A Invenção da máquina a vapor foi uma das maiores impulsionadoras do desenvolvimento da viagem e do turismo, bem como a modernização de novas redes de comunicação terrestres (estradas) que, a par com um crescente interesse de novas experiências por parte do homem, fez com que finalmente aparecesse o turismo como conceito. Nesta época inúmeros estudantes e famílias ricas começaram a viajar por toda a Europa em busca de outras realidades, outras culturas e sociedades. Com a **GRAND TOUR** estas pessoas começam a designar-se como turistas, progressivamente aparecem os conceitos de hotelaria e restauração e assistimos ao desenvolvimento das primeiras formas de organização de viagens, pela mão de Thomas Cook. Assim, o turismo começa a tornar-se uma atividade organizada.

Já no século XX a *belle époque* e os modos de vida que lhe estão associados vêm dar um enorme impulso ao turismo como atividade, consequência das profundas transformações nos modos de vida e nas questões laborais. A racionalização do trabalho, as reivindicações laborais, a necessidade de tempo livre e de férias, a diminuição do tempo de trabalho, etc., criam um tempo propício para a realização de viagens.

É nesta altura em que vamos assistir a um *boom* do turismo como atividade económica em todo o mundo industrializado, fazendo disparar as receitas neste setor, assistindo-se assim ao seu reconhecimento pelas instituições regulamentadoras do desenvolvimento dos países, e começam a criar-se as primeiras organizações nacionais e internacionais ligadas ao turismo.

Na idade contemporânea o turismo é já considerado uma atividade económica coesa e relevante em vários países da Europa. Apesar dos grandes acontecimentos políticos característicos das primeiras décadas do século XX o turismo continuou a sua fase de progresso, graças ao desenvolvimento científico, económico e cultural que se fez sentir.

A produção mundial aumentou rapidamente, as trocas comerciais globalizaram-se, o rendimento da população aumento gradualmente, particularmente nas ditas economias emergentes onde se assistiu a um significativo crescimento da classe média, e as motivações para o turismo aumentaram e foram-se diversificando, com a necessidade de descanso e fuga ao *stress* do trabalho. Relativamente à oferta turística também se sentiram alterações profundas com o desenvolvimento de novos e mais baratos meios de transporte, com a melhoria constante na oferta de produtos e serviços, cada vez mais setorializados.

A partir da década de 70 inicia-se um processo de multiplicação do turismo, desenvolvem-se cada vez mais formas de turismo e mais diversificados equipamentos e estruturas de apoio à atividade turística, uma consequência da diversificação na sociedade, cultural e economia mundial. É nesta fase também, que o turismo começa a ser investigado como matéria de estudo. É aqui que as entidades responsáveis pela investigação deste tema começam a criar bases de estudo, planos e estratégias

competitivas de desenvolvimento que irão contribuir para o que hoje conhecemos e estudamos na área do turismo.

O conceito de Lazer está presente em todas as épocas da história. Segundo dados académicos o termo “Lazer” é proveniente da Grécia Antiga e foi incorporado na língua latina - “Licere”, que significa ser permitido. Na sociedade grega era importante existir um tempo de lazer, embora para uma minoria, os gregos usavam este tempo para a prática de artes, exercício, letras e filosofia, mas é no século XIX, com a Revolução Industrial e com as conquistas sociais características desta fase que este conceito se vai desenvolver até ao conceito que hoje conhecemos.

Em plena Revolução Industrial assistiu-se a inúmeras e profundas mudanças sociais, políticas e económicas que modificaram para sempre a forma como vemos o trabalho. Esta Era veio substituir uma sociedade agrícola por uma terciarização de uma sociedade moderna. A implementação de máquinas e sistemas de produção nunca antes vistas veio revolucionar todos os conceitos e comportamentos de uma sociedade até então conhecida.

É nesta fase, com a modificação das conceções laborais, tais como a alteração de modos de trabalho, a regulação de horários laborais, etc., que se consolida a necessidade de tempo livre por oposição ao tempo de trabalho. Assim torna-se legal a imposição de dois tempos distintos, o trabalho e o tempo livre, tempos que até então não se dissociavam. Desta forma vai-se criar um tempo sem obrigações em que o indivíduo pode usá-lo para descanso, para desenvolvimento pessoal ou para diversão.

A procura de atividades de lazer foi crescendo e a sociedade moldou-se a esta procura, criando gradualmente uma sociedade de consumo de lazeres diversos, que ao longo dos anos tem tido cada vez mais importância e peso na vida do indivíduo e do qual este já não dispensa. Com a melhoria na qualidade de vida, a maior disponibilidade de bens materiais, o maior poder económico e a garantia de tempo de lazer e de férias o conceito de lazer torna-se de tal forma importante que se transformou num valor atrativo. Hoje o valor social do lazer está intrínseco na nossa sociedade.

Para perceber afinal em que consiste o Lazer é necessário defini-lo. Assim, hoje pode-se afirmar que o Lazer, segundo Dumazedier (1973) se define pela “atividade (ou atividades) às quais os indivíduos se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais para se descontraírem, divertirem ou aumentarem os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social no uso do livre exercício da sua capacidade criadora”. Este autor classifica ainda o lazer por várias áreas de interesse:

- ARTÍSTICO: imaginação, criação.
- FÍSICO: movimento, exercício físico.
- INTELECTUAL: conhecimento, uso da razão.
- MANUAL: manipulação, transformação manual.
- SOCIAL: convívio social, contato com o semelhante.

Marcellino (1995) considera que o lazer se define pela “... cultura, compreendida num sentido mais amplo, vivenciada num tempo disponível”, já os autores Elias e Dunning (1992) entendem que o lazer deve “ser uma ocupação escolhida livremente e não remunerada”. Independentemente da variação de conceitos apresentados, estes estão sempre ligados ao conceito de tempo e atitude, o que difere são as questões relacionadas com o contínuo desenvolvimento da sociedade contemporânea. Hoje o lazer apresenta-se muitas vezes escorado em produtos de consumo que foram gerados para serem consumidos neste tempo mas cujo objetivo é a mera produção de bens e serviços destinados ao consumo, enquanto o lazer é muito mais que isto.

O lazer apresenta-se como o conceito multidimensional dado a sua natureza, podendo modificar-se segundo o contexto económico, social e individual. Portanto não existe um único conceito estático e inquestionável mas sim algo complexo e amplo que tem sido, ao longo dos tempos, motivo de discussão por parte de vários autores

3.2. A Evolução do Turismo em Portugal

Parece-me pertinente nesta fase, falar sobre a evolução que o Turismo teve em Portugal, inquestionavelmente impulsionado pela consagração de direitos sociais, para percebermos mais à frente, de que forma é que esta evolução afetou a formação e posterior evolução do Turismo Juvenil, nomeadamente, as viagens de finalistas que serão o estudo de caso deste trabalho.

O Turismo desenvolveu-se como atividade económica no nosso país muito mais tarde com relação a outros países europeus, consequência da situação política dominante no país por muitos anos, apesar de deter condições naturais, climatéricas e sociais únicas para a uma evolução de sucesso deste sector.

A evolução do Turismo em Portugal, segundo Licínio Cunha (1997), deu-se em quatro etapas distintas ao longo dos anos.

A primeira etapa iniciou-se a partir de 1900 até meados dos anos 50, intitulada a *infância*. Em 1906 criou-se a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP) que tinha por objetivo a promoção do turismo português a nível nacional e internacional e foi nesta fase que se deu início ao primeiro inventário de sítios e monumentos turísticos. Mais tarde, em 1911 criou-se a primeira organização oficial de Turismo em Portugal, a Repartição do Turismo que tinha como objetivo geral, como referiu Licínio Cunha (1997) "...ordenar estudos e deliberar sobre as despectivas conclusões...", mas nesta fase, este sector ainda era pouco significativo dado que a nossa oferta ainda se cingia apenas ao produto "Termalismo". Só mais tarde, já nos anos 20, assistimos a um desenvolvimento do Turismo e das estruturas de apoio, notando-se uma preocupação crescente com a preservação dos sítios, com o desenvolvimento de novas vias de comunicação e uma aposta forte na propaganda dos territórios turísticos portugueses. Nesta altura Portugal era apenas um destino procurado pelo segmento religioso e termal, com algum desenvolvimento no produto "Sol e Mar" de evolução relativamente lenta, consequência da conceção política que se fazia sentir, a ditadura salazarista.

Posteriormente o mundo deparou-se com uma crise política e económica, que deixou o turismo estagnado em todo o mundo, uma consequência inevitável da II Grande Guerra, o que limitou profundamente as correntes turísticas internacionais.

Entre 1950 e 1963 o país passa pela fase da *adolescência*. Com o final da 2ª Grande Guerra assiste-se a uma recuperação notável na área do turismo por toda a Europa que Portugal não consegue acompanhar devido à demora no desenvolvimento do país, apresentando assim uma fraca qualidade na oferta turística. Apesar de não assistirmos a uma evolução de peso nesta área, em Portugal começa-se a reconhecer o excelente potencial do nosso país em termos de produtos turísticos.

É na década de 50 que, de facto, se sentiram grandes mudanças na área do turismo em Portugal, que iriam mudar para sempre a forma de ver o turismo. Em 1956 cria-se o Fundo de Turismo com o objetivo de estimular esta deficiente oferta turística e, no mesmo ano cria-se a primeira lei (Lei 2082) que passou a constituir a lei base do turismo que foi crucial para o turismo português dos nossos dias e assim, Portugal começa a atrair estrangeiros de todo o mundo tornando o Algarve e a Madeira territórios conhecidos além-fronteiras.

A terceira fase a *maioridade* entre 1963 e 1973, marca o início do verdadeiro desenvolvimento do Turismo em Portugal. Com a recuperação económica total dos países europeus afetados pela II Guerra dá-se um “boom” económico e, a par com a banalização do automóvel e acesso a férias pagas, o número de turistas a visitar o nosso país aumenta drasticamente. Nesta etapa, Portugal beneficia particularmente da abertura do seu mercado, interno e externo, facto proporcionado pela adesão à EFTA em 1961, com impacte nos salários, na oferta de emprego e na divulgação das suas potencialidades.

Dentro do país, o Turismo passa a ser incluído nos planos de fomento realizados, cria-se a entidade que hoje conhecemos como Direção Geral do Turismo e o Centro de Formação Turística e Hoteleira para começar a formar pessoal habilitado na área do turismo. Assim começamos a assistir ao desenvolvimento massivo em várias áreas relacionadas com o turismo surgem os primeiros grandes empreendimentos turísticos na capital e na Madeira, desenvolvem-se novas formas de

alojamento como hotéis e aldeamentos turísticos e o país passa a ser um destino de excelência de sol e mar trazendo os fluxos migratórios para o litoral, transformando o turismo numa atividade económica no nosso país.

A última fase, intitulada de *maturidade* iniciada no ano de 1973, ano em que se iniciou uma crise económica a nível europeu. A Europa passou assim, por uma fase de depreciação em que se assistiu a uma grande quebra na produção, a um aumento do desemprego e a uma subida da taxa de inflação. Quase em simultâneo, em Portugal, dava-se a Revolução de 25 de Abril em 1974, a Revolução dos Cravos, que resultou na queda da Ditadura Salazarista, e fez com que o país passasse por profundas mutações ao nível económico, político e social o que resultou na quebra das entradas e receitas no sector turismo criando a primeira grande crise no sector turístico português.

Ao nível institucional, foi nesta fase que se desenvolveram importantes reformas para o incremento do turismo. Em 1979 cria-se a Secretaria de Estado do Turismo, assim, pela primeira vez, o turismo passa a ser gerido e regulado pelo Governo. No ano a seguir é implementado o *Plano Nacional do Turismo* com o objetivo de desenvolver o turismo em Portugal atenuando as assimetrias regionais, dando primazia à proteção do nosso património.

A partir daqui Portugal vai assistir a um desenvolvimento sistemático nas políticas regulamentadoras do Turismo. No sentido de tornar esta atividade económica cada vez mais rentável para o país, cria-se a entidade pública do Turismo de Portugal. Estruturam-se as escolas de hotelaria, com o intuito de qualificar a mão-de-obra na área de hotelaria e restauração. Reformula-se a legislação do turismo e criam-se programas estratégicos para o turismo. Hoje o setor do Turismo considera-se essencial para o desenvolvimento económico do país.

Ainda nesta fase, assistiu-se também a grandes mudanças sociais e económicas no nosso país, mudanças estas, intrinsecamente ligadas à conjuntura política que se viveu nesta época em Portugal e que alteraram por completo muitos comportamentos ligados ao Turismo e ao Lazer.

Apesar de os anos 70 terem sido caracterizados pelo desenvolvimento de algumas crises económicas não pode cair em esquecimento que foi nesta década que se deram as maiores mudanças estruturais na sociedade portuguesa em vários níveis. Foi com a Revolução do 25 de Abril que se assistiu ao alargamento dos direitos civis dos portugueses, tais como o direito à escolarização, a saúde, à habitação, ao emprego e ao aumento da produção de bens e serviços agora disponíveis para uma população mais diversificada. Nas grandes cidades aparecem novos estilos de vida, novas formas de consumo e novas práticas de lazer. A sociedade de consumo aparece e vem para ficar. O nível de vida aumenta o que se traduz na melhoria das condições e estilos de vida, onde se inclui a abertura a estilos de vida mais consumistas.

No caso da evolução da escolaridade na sociedade portuguesa podemos ver, através do gráfico 1 que, ao longo das últimas décadas houve mudanças profundas, embora um pouco lentas, como a necessidade da democratização do ensino em Portugal. Antes da Revolução do 25 de Abril, durante todo o Estado Novo a população portuguesa evidenciava elevados níveis de analfabetismo e o acesso ao ensino secundário não era, de modo algum, universal. Com o fim da ditadura desperta-se para a necessidade de expandir a educação básica a toda a população portuguesa de forma democrática, ampliando-se ao número de alunos que tem acesso ao ensino secundário, tendencialmente gratuito.

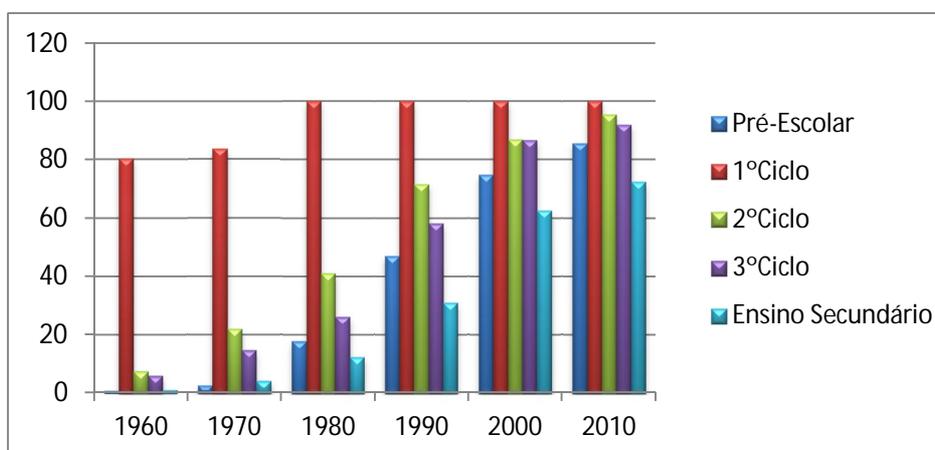


Gráfico 1 – Taxa real de escolarização segundo o nível de ensino, por década

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Como se pode verificar, o primeiro ciclo sempre foi o mais frequentado pela população portuguesa, até que na década de oitenta chegou a uma taxa de 100% de frequência dado que, desde 1960 era a meta de escolaridade mínima obrigatória consignada na lei. Os outros níveis de ensino também apresentaram uma subida representativa ao longo da década de 90, dado que a escolaridade mínima obrigatória foi aumentando ao longo dos anos, até ao 3º ciclo ainda que, se apresente alguma percentagem de não frequência, ou não conclusão, materializado em 23,2% de abandono escolar precoce no ano de 2011 (INE, 2013). A frequência no 2º ciclo, 3º ciclo e ensino secundário foi assim aumentando gradualmente ao longo dos anos, até que em 2010 a percentagem de população matriculada no ensino secundário rondava os 70%.

Hoje, a escolaridade mínima obrigatória encontra-se no nos 12 anos de escolaridade, é um ensino universal, obrigatório e tendencialmente gratuito. Hoje a maioria da população tem pelo menos o 9º ano de escolaridade e a percentagem de alunos matriculados no ensino superior tem vindo a registar, tendencialmente, um aumento relativo, o que resulta numa sociedade cada vez mais escolarizada e formada.

No que concerne ao desenvolvimento económico e ao incremento de poder de compra da população característico desta época pode-se constatar que foi uma consequência clara do final de uma era de ditadura que veio devolver e criar muitos e novos direitos à população portuguesa. Apesar do país ter entrado em várias crises, durante as últimas décadas, os portugueses assistiram a uma revolução na organização social da população. Deu-se o aumento do PIB e do PIB *per capita* com consequente aumento da remuneração laboral e do salário mínimo nacional. Houve uma melhoria qualitativa e quantitativa nos quadros técnicos, nos níveis de qualificação o que conduziu à emergência e consolidação relativa de uma classe média mais exigente e com novos hábitos de consumo. Ainda na década de 80 assistiu-se a um *boom* de bens de consumo individual e doméstico como os carros, os eletrodomésticos entre outros. Desenvolve-se a cultura e o acesso a bens culturais, com um crescimento económico paulatino e uma tomada de consciência da população criam-se novos hábitos de consumo que vão modificar para sempre as condições de vida da população portuguesa.

Estas mudanças vieram claramente modificar profundamente a prática do turismo em Portugal. Com um maior poder de compra, uma democratização de bens e serviços, uma sociedade mais aberta ao mundo e mais informada, e uma maior consciência de liberdade a população começa a dar mais valor ao tempo livre e inicia novas práticas de turismo e de lazer. A população portuguesa começa a querer viajar e conhecer outras realidades bem como a querer usufruir do seu tempo livre como atividades culturais ou desportivas, correspondentes à “nova mentalidade portuguesa”.

Todas estas mutações sociais, económicas e políticas foram extremamente importantes para o estudo e desenvolvimento do Turismo Juvenil, tema de estudo deste trabalho dado que está intimamente ligado às mudanças económicas da população bem como às mudanças culturais e sociais da mesma.

Nesta fase podemos constatar então que o turismo em Portugal sofreu inúmeras e profundas alterações ao longo de vários anos, até que as entidades responsáveis tenham percebido a importância desta atividade económica para o desenvolvimento do país. Hoje sabemos que foram medidas que demoraram a ser implementadas mas extremamente necessárias.

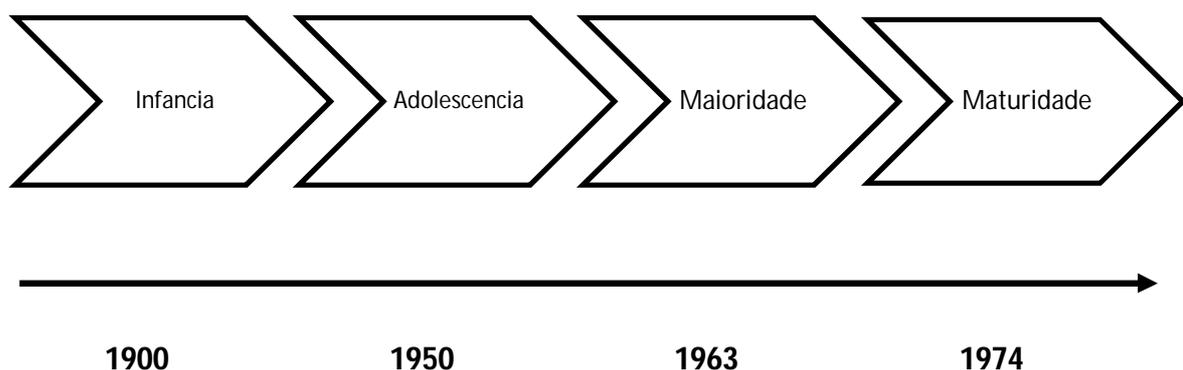


Figura 4: Evolução do Turismo em Portugal.

Fonte: Licínio Cunha in “Economia e Política do Turismo”.

3.3. Tipos de Turismo e Tipos de Turistas

Nesta fase do estudo considera-se importante e pertinente fazer uma análise aos vários tipos de turismo e tipos de turista, no sentido de perceber de que forma emergiu o Turismo Juvenil e como é que evolui até ao que nós conhecemos hoje.

O Turismo sempre esteve relacionado primeiramente ao tempo livre do individuo, mas também intrinsecamente ligado à disponibilidade financeira do mesmo. Como verificámos atrás aquando do estudo da evolução do turismo em Portugal percebemos que, no nosso território, o crescimento do poder de compra verificou-se muito tarde em comparação com outros países desenvolvidos da Europa, maioritariamente devido a questões políticas, tanto mais que Portugal é observado em 1961 como “a última nação industrializada da Europa Ocidental” (Lains, 2003). O que iremos verificar é que a partir daqui irão desenvolver-se novos tipos de turistas segmentados pelas suas faixas etárias bem como novos tipos de turismos dentro destes segmentos, à medida que as necessidades e motivações destes turistas vão mudando.

3.3.1.O turismo e a Segmentação Etária

Com o constante desenvolvimento do Turismo a necessidade de direccionar os serviços e produtos turísticos tendo em conta as necessidades do turista, ou seja, a segmentação deste mercado, é cada vez mais importante. De acordo com Ansarah (2005) “a segmentação de mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista e outros aspetos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas.”

Esta segmentação é uma forma de organizar o turismo de forma planeada, que se adapta às características que definem o turista e que pode ser diferenciado, segundo Vaz (1999), de acordo com várias dimensões: geográfica, demográfica ou psicológica. Dentro da dimensão demográfica, uma das características que influencia a

organização de produtos e serviços turísticos é, claramente, a faixa etária dado que as motivações e capacidade aquisitiva de um jovem turista são completamente diferentes das de um turista sénior. Desta forma o mercado turístico tende a oferecer produtos turísticos cada vez mais variados sempre com o intuito de moldar-se a cada segmento.

Vaz (1999) apresenta assim 4 grandes grupos etários: o primeiro que agrupa indivíduos entre os 7 e os 13 anos, o segundo entre os 14 e os 19 anos, o terceiro entre os 20 e os 55 anos e o último cuja idade se incide entre os 55 e os 60.

Assim e, segundo esta segmentação, Silva (2008) analisa três tipos de turismo: o Turismo Infantil, o Turismo Juvenil e o Turismo de Terceira Idade ou Turismo Sénior. O terceiro grupo etário não é analisado pela autora porque este não apresenta características e especificidades turísticas tão marcantes segundo a faixa etária, como os outros grupos.

De facto, denota-se uma necessidade de estudar com mais cuidado esta questão dado que cada vez mais as crianças e jovens dos dias de hoje influenciam nas tomadas de decisão no seio familiar, são cada vez mais consumidoras conscientes com acesso fácil a toda a informação, são as “e-crianças”, para além de que, para os agentes turísticos estes serão os clientes do futuro.

O *Turismo Infantil* engloba formas de turismo adequadas e especialmente planeadas para as necessidades, limitações e bem-estar deste público-alvo, como por exemplo os acampamentos de férias que oferecem primordialmente atividades recreativas e culturais, normalmente ligadas à natureza, os parques temáticos que oferecem entretenimento e diversão para os mais pequenos, por exemplo a Disney Paris, a Isla Mágica ou o AquaShow, e as viagens de estudo, englobadas no Turismo Pedagógico em que o objetivo é interligar uma viagem com matérias pedagógicas. Hoje em dia podemos ver o peso deste turismo presente em inúmeras formas, por exemplo nas cadeias de hotéis já encontramos vários espaços de entretenimento e inúmeras atividades apenas para este segmento, como o serviço *babysitting*, atividades desportivas, a ludoteca, etc.

O *Turismo Juvenil* abrange formas de turismo associativo no sentido de inculcar nos jovens determinados valores através, por exemplo, das Uniões de Escuteiros que como sabemos viajam por todo o país e para o estrangeiro promovendo encontros e atividades e os albergues da juventude que ainda hoje são largamente requisitados pela população jovem em todo o mundo. Este turismo também engloba o turismo estudantil dado que é uma faixa etária ainda em atividade escolar e serve para complementar e ampliar os conhecimentos através da realização de viagens a determinados lugares de interesse, aproximando-se neste ponto dos valores fundacionais da viagem. O turismo de natureza também se adequa ao turismo Juvenil dado que, é nesta faixa etária que o indivíduo procura mais ação, emoção e aventura nas suas atividades de dia-a-dia, bem como na hora de fazer turismo, sendo que os mais procurados são o turismo de aventura ou o ecoturismo. Um dos tipos de turismo que mais usual nesta faixa etária é o turista mochileiro (backpackers) que se define como um tipo de turismo muito económico e independente onde o turista viaja pelo mundo em tempo indefinido usando alojamento e transportes tão baratos quanto possível, com o intuito de conhecer lugares naturais e culturais em vários países.

Como já foi referido o turismo juvenil está intrinsecamente dependente do fator económico dado que o turista ainda não tem, maioritariamente, autonomia financeira, sendo que normalmente é o agregado familiar que subsidia a viagem. Desta forma muitos agentes turísticos têm vindo a modificar inúmeros serviços no sentido de conquistar este turista cada vez mais comum, realizando descontos e tarifas especiais para este segmento, bem como desenvolvendo novos produtos para suporte do mesmo.

Relativamente ao *Turismo Sénior* sabemos que é derivado ao aumento da esperança média de vida e devido à quantidade de tempo livre desta faixa etária que se tem desenvolvido mais este tipo de turismo. De facto são cada vez mais os turistas seniores que chegam a reforma e aproveitam o seu tempo livre viajando pelo mundo sendo que os tipos de turismo que mais movimento este segmento são o turismo religioso e a busca pelo conhecimento de lugares sagrados, o turismo de saúde e bem-estar devido à busca constantes pela manutenção da saúde, boa forma física e

prevenção da doença, o Turismo cultural e mais recentemente o turismo de cruzeiros que detém uma participação muito significativa desta faixa etária.

O que se pode concluir é que o mercado turístico é cada vez mais competitivo obrigando assim os agentes turísticos a segmentar cada vez mais os seus serviços e a desenvolvê-los para novos consumidores que estão constantemente a aparecer.

Capítulo 4 – O Turismo Juvenil

4.1. Conceito, Evolução e Documentos Orientadores

A temática do turismo Jovem tem vindo a ser cada vez mais analisada por autores especializados na área, como Richards (2003) e Reisinger (2002), dado que é uma área do turismo que carece muito de informação e análise. De facto, só à relativamente pouco tempo temos despertado para esta realidade dado que este tipo de turismo é ainda muito recente, mas tem vindo a desenvolver-se a uma velocidade representativa sendo hoje responsável por um número considerável de viagens realizadas por todo o mundo.

O Turismo Juvenil define-se assim como “turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo, fomentado por associações como albergues da Juventude, Clube dos Escoteiros, Associação de Cristã de Moços e de Moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e turismo de natureza (ecoturismo, aventura, desportos radicais, turismo alternativo)”, segundo (GIARETTA. 2003). Já a Organização Mundial do Turismo (2002) define o Turismo Juvenil como o turismo praticado por pessoas jovens até aos trinta anos, que viagem fora do seio familiar, que inclua pelo menos a estada de uma noite.

Temas como Lazer Juvenil ou Turismo Juvenil só começam a aparecer em estudos sociais apenas no século passado, no nosso país. De facto foi apenas nessa altura que ocorreram inúmeras mutações sociais económicas e políticas em todo o mundo, como já foi referido atrás, com o crescimento económico, o aumento do poder de compra da população e com o alargamento do sistema de ensino, para além de uma crescente conquista de autonomia individual.

As alterações sofridas na estrutura do sistema de ensino ao longo das últimas décadas fazem com que os jovens comecem a entrar cada vez mais tarde na vida ativa, criando assim uma etapa de transição entre a infância e a vida adulta, a juventude,

desenvolvendo "...uma multiplicidade de novas práticas sociais especificamente juvenis" Abreu (1995). Simultaneamente assistiu-se a um desenvolvimento de práticas de lazer de matriz cultural e social que contribuiu claramente para o desenvolvimento das identidades destes jovens.

O Turismo Juvenil aparece então intrinsecamente ligado às primeiras formas de emancipação e independência dos jovens, autorizadas pelos progenitores. Nesta fase os pais desenvolvem formas de emancipação intermitentes (férias, lazeres, viagens) no sentido de se habituarem gradualmente a sua independência. Segundo Elias e Dunning (1992) estes jovens procuram com esta emancipação temporal *status*, independência, autorrealização e fuga à rotina escolar. É também importante a procura da noção de suspensão temporária de controlo social/parental, estando sempre esta atividade turística maioritariamente ligada ao risco pois, nesta fase da vida o jovem procura constantemente experimentar comportamentos e atitudes novas, muitas vezes aliadas ao risco. Este tipo de turismo está também intimamente ligado à dependência económica parental consequência dos escassos recursos económicos característicos dos jovens.

Ao longo dos anos este tipo de turismo tem vindo a sofrer inúmeras alterações e tem vindo a despertar algum interesse, de facto estudos recentes já tratam este tipo de turismo como um turismo isolado, específico e com grande potencial de crescimento no mercado turístico. Um estudo feito em 2000 refere que 17% de um total de viagens nos mercados inglês, francês e alemão foi feito por turistas jovens. A Organização Mundial do Turismo refere hoje nos seus documentos oficiais que o Turismo Juvenil é hoje responsável por 20% turismo internacional.

Com o desenvolvimento deste tipo de turismo houve uma necessidade maior de estudar e de compreender melhor este segmento. Organizações mundiais ligadas ao turismo como a WYSE Travel Confederation, criada em 2006 com a fusão da ISTC (International Student Travel Confederation) e a FIYTO (Federation of International Youth Travel Organizations) começaram a desenvolver planos e estratégias com o objetivo de promover e desenvolver o Turismo Juvenil no mundo.

Na figura 5 pode-se constatar como estão dispersadas as agências ligadas ao turismo juvenil por países. Consegue-se verificar que se encontram nos países mais desenvolvidos do planeta e nos países que detêm a maior percentagem de jovens que viajam.

4.2. Fatores de Crescimento

Como já foi referido atrás, este tipo de turismo desenvolveu-se rapidamente numa altura em que se assistiu a um desenvolvimento económico, social e político em algumas regiões do mundo. Estas especificidades criaram um incremento nas viagens de turistas jovens por todo o mundo por motivações escolares ou simplesmente por motivações culturais.

A partir dos anos 90 assistimos a algumas mudanças que vão modificar profundamente a visão que os agentes turísticos tinham acerca do Turismo Juvenil e vão despertar o interesse neste mercado:

- Mudança de perceções sociais (os jovens começam a conhecer outras realidades e começam a querer descobri-las);
- Democratização do Ensino (os jovens entram cada vez mais tarde no mercado de trabalho e têm mais tempo livre para viajar);
- Maior rendimento parental (a população tem cada vez mais poder de compra e maiores ordenados o que confere a possibilidade de subsidiar viagens aos filhos);
- Aceitação de níveis crescentes de autonomia juvenil (os pais começam gradualmente a conceder maior liberdade aos filhos)

Outros fatores económicos e sociais ligados indiretamente também vão contribuir massivamente para o incremento no número de viagens dos jovens, por todo o mundo:

- Maior facilidade nos empréstimos e acesso aos cartões de crédito;
- Maior acessibilidade aos *media* e às plataformas digitais;
- Globalização;
- Aparecimento de companhias aéreas Low-cost;
- Criação de alojamento Low-cost;
- Maior promoção de programas de estudo no estrangeiro.

4.3. Tipos de Turismo Juvenil

Atendendo aos estudos a que tive acesso sobre o Turismo juvenil, achei importante referir os vários tipos de turismo que são mencionados em alguns artigos e referências, para assim tentar perceber afinal quais as suas diferenças e como se definem.

Dentro do Turismo de Juventude podem-se identificar três tipos de turismo segundo a motivação do turista jovem. O *Turismo Estudantil* que consiste na movimentação do indivíduo por motivos escolares. Dentro deste tipo de turismo identificam-se os *Spring Breakers* os turistas que viajam para um destino com o intuito de celebrar o ano de finalistas. Este tipo de turismo está intimamente ligado à diversão noturna e é uma atividade turística praticada por milhões de finalistas em todo o mundo. Os estágios internacionais e os cursos de verão são formas de Turismo Juvenil dado que são *upgrade* curriculares cada vez mais usados pelos jovens e cada vez mais valorizados pelo mercado de trabalho e, finalmente, os intercâmbios escolares que servem para criar novas experiências de vida e que são cada vez mais habituais e populares nos jovens tais como os Programas Erasmus.

Dentro do Turismo Cultural, fazem partes os turistas jovens que viajam com motivações culturais, com o intuito de encontrar novas culturas, novas sociedades e novos bens de consumo culturais. Este facto é uma consequência de uma população juvenil cada vez mais informada e cada vez mais conhecedora da realidade internacional, por isso potencialmente mais sensível à procura cultural. Os Backpackers são um tipo de turista que viaja por vários destinos, com um tempo ilimitado para a

viajar e com limitado poder económico, optando assim, por meios de transporte e alojamento muito baratos. Este turismo desenvolveu-se na Austrália mas alargou-se a todo o mundo e é caracterizado por turistas que preferem conhecer os sítios não turísticos do destino em busca de relações com a população local.



Figura 6: Tipologia do Turismo Juvenil

Fonte: elaboração própria

4.4. Características do Turista Jovem

O produto Turismo Jovem é um produto extremamente complexo e específico e na hora da decisão e planeamento da viagem inúmeros fatores pesam. De uma forma geral o turista jovem procura quatro características:

- Acessibilidade no que concerne ao preço da viagem. Não podemos esquecer que estes indivíduos estão habituados a viagens com um baixo orçamento providenciado pela família;
- Segurança relativamente às reservas ligadas aos meios de transporte e formas de alojamento;
- Acesso a uma maior variedade de informação e disponibilidade das empresas ligadas ao turismo
- Excelente relação qualidade/preço

Para perceber melhor de que forma é que esta escolha acontece é necessário analisar alguns dados disponíveis sobre as escolhas do turista jovem em relação aos sistemas de reserva usados, meios de transporte e unidades de alojamento mais requisitados e atividades mais procuradas.

Segundo um estudo feito pela Organização Mundial do Turismo e a WYSE Travel Confederation em 2007 in "*Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*" os sistemas de reserva de serviços turísticos, usados pelos turistas jovens diferem muito de um turista noutra faixa etária. Com o desenvolvimento das plataformas informáticas e a facilidade ao acesso das mesmas os jovens tornaram-se os maiores e mais especializados utilizadores destas ferramentas. Assim, um estudo feito sobre o método usado para reservar determinados tipos de serviços turísticos mostrou que uma média de 60% da população jovem usa a internet para proceder ao ato de reserva em serviços de transportes aéreos e terrestres, serviços de alojamento e atividades a realizar no destino escolhido, os restantes 40% usam operadores turísticos ou outra formas de reserva. Em contrapartida quando a viagem se torna mais complexa quanto ao seu planeamento o recurso a agências de viagens e operadores turísticos aumenta, procurando maioritariamente empresas especializadas em Turismo Jovem.

Quanto à escolha do meio de transporte, este estudo revela que o mais requisitado é o autocarro, depois o carro e em 3º o comboio, dado que são os meios de transportes mais acessíveis economicamente e cada vez mais em todo o mundo há uma melhoria constante nas condições das redes rodoviárias e ferroviárias e, apesar de serem meios de transporte mais morosos, o tempo disponível para viajar de um jovem turista é maior, daí a sua maior disponibilidade para privilegiar estas escolhas.

O 4º meio de transporte mais usado pelos jovens é o avião, este é usado maioritariamente pela percentagem de jovens adultos por ser mais cómodo apesar de ser relativamente mais caro, também pode constituir escolha de outros jovens quando o destino escolhido assim o obriga. O estudo revela ainda que, os jovens que escolhem o carro e o avião, como meio de transporte, conferem mais possibilidades económicas em comparação com os que optam pelo autocarro ou o comboio.

Caracteristicamente as viagens dos jovens são efetuadas por meios de transporte combinados, ou seja, para chegar ao destino utilizam um ou mais meios de

transporte. Uma das combinações mais usuais na realidade europeia é viajar em companhias de aviação low-cost que não se encontram no centro da cidade o que obriga o turista a utilizar outro meio de transporte para chegar aos locais a visitar. Dentro da cidade os meios de transporte também são diversificados, os mais usados são o metro e o comboio devido ao seu preço baixo ou então os jovens escolhem conhecer o destino a pé.

Quando ao tipo de alojamento a escolha do turista jovem difere segundo a sua tipologia e segundo a as especificidades e qualidade do serviço oferecido. Hoje há unidade especializadas para o mercado do Turismo Jovem, os Hostels, que caracterizam o seu serviço pelos seus preços acessíveis, pela comodidade e pela interação intercultural típica nestes locais. Hoje estas unidades de alojamento estão espalhadas por todo o mundo e são um tipo de negócio em crescimento que tem revolucionado o mercado de alojamento turístico.

Como se pode verificar através do gráfico abaixo apresentado uma percentagem de 61,5% da população inquirida neste estudo escolheu os hostels como unidades de alojamento, em segundo lugar aparecem os hotéis como unidades de alojamento mais escolhidos com 47,6% da população e em terceiro lugar, com 36,1% prefere ficar alojado em casa de amigos ou familiares. Uma das questões positivas destes dados é o fato de escolheram alojamento barato e gastarem a maioria do seu orçamento em comércio local na prática do turismo o que implica um desenvolvimento económico local.

De uma forma geral a população mais jovem, dentro do Turismo Jovem, prefere unidades de alojamento mais baratos enquanto os mais velhos já escolhem hotéis devido à procura de mais comodidade e serviços. Esta diferença também subsiste devido à motivação da viagem, os jovens que pretendem conhecer, descobrir e ver de que forma é que vivem as comunidades em que se inserem preferem os hostels e casas de amigos ou familiares, já os jovens turistas que viajam com a motivação de descansar e de relaxar preferem os hotéis para lhe proporcionarem estes descanso.

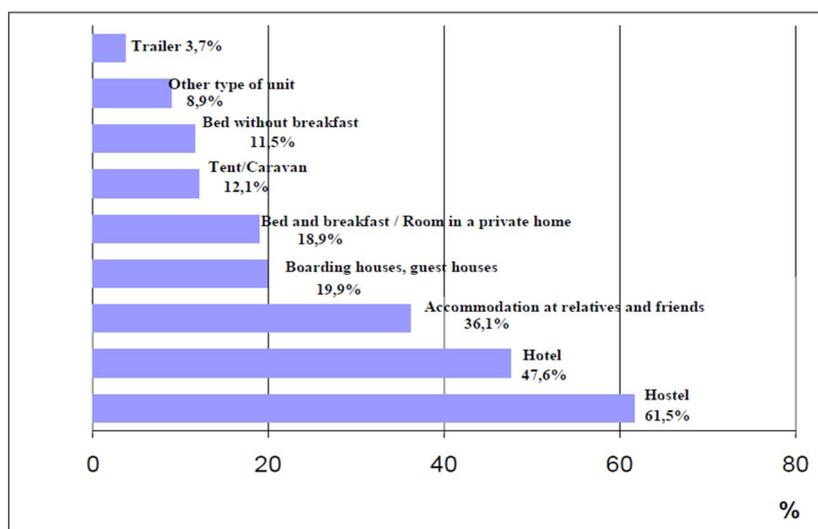


Figura 7 – Tipo de alojamento escolhido pelo Turista Jovem em 2007

Fonte: Organização Mundial do Turismo

A procura de atividades turísticas tem vindo a sofrer alterações segundo as necessidades e expectativas que o turista tem na viagem. De facto, hoje estamos perante uma modificação dessa procura. Hoje o turista começa a procura atividades completamente diferentes comparativamente ao turismo tradicional como conhecemos, neste a procura turística cinge-se aos tipos de alojamento e de transportes tradicionais e às atividades pré concebidas e programadas.

O Novo Turismo ou Turismo Autêntico aparece mais forte e ganha mais adeptos. Este tipo de turismo aparece como uma rejeição à massificação do turismo que tem vindo a verificar-se cada vez mais no turista contemporâneo. Em detrimento da busca por destinos massificados, de pacotes pré concebidos e de uma postura passiva, o novo turista passa a exigir uma experiência turística autêntica e passa a procurar produtos e serviços individualizados, de qualidade e distintos, mais e melhores opções, excelentes condições culturais e ambientais o que leva a uma super segmentação e, conseqüentemente, de uma constante evolução da oferta turística.

O turista passa a ser “more experienced, more educated, more green, more flexible, more independent, more quality- conscious and harder to please than even before “ Cater e Goodall (1992) .

No caso dos turistas jovens preferem conhecer a cultura e história do destino, preferem as atrações mais marcantes do mesmo e escolhem misturarem-se em

lugares frequentados pelos locais como restaurantes, bares ou espaços culturais, (lugares não turísticos) no sentido de conhecerem a realidade local.

Esta nova realidade é uma clara consequência de uma nova geração que despertou para o mundo, que tem uma noção muito mais detalhada daquilo que quer quando viaja e que deseja um desenvolvimento cultural constante.

4.5. Impactos do Turismo Juvenil

Todos os tipos de turismo influenciam direta e indiretamente um território, um destino e o Turismo Juvenil não é exceção. Segundo autores como Kane (2006) e Monterrubio (2013), este tipo de turismo tem modificado, ao longo destes últimos anos, inúmeros destinos ao nível económico, social e cultural, bem como o destino tem modificado o turista.

Alguns destinos têm vindo a ficar mais conhecidos depois de um *boom* de viagens destes turistas jovens como é o caso da Austrália, destinos asiáticos ou destinos de sol e mar que sobrevivem com os *Spring Breakers*, o mercado de empresas turísticas veio modificar completamente com o aparecimento de empresas low-cost nos transportes e alojamento, uma medida clara adaptada à realidade do Turismo Juvenil. Outra realidade é a diminuição da prestação de serviços por parte de operadores turísticos que estão cada vez mais a ser ignorados por este segmento, mas em contrapartida contribuem para o incremento do número de viagens devido à sua necessidade de promover e aumentar as suas experiências.

Estas experiências turísticas também contribuem para o desenvolvimento do ser humano e coadjuvam para uma maior tolerância à diferença cultural e religiosa e para uma maior consciência da realidade mundial tornando o jovem cada vez mais preparado para a realidade.

4.6. As viagens de Finalistas: origem e evolução

Dentro do Turismo Juvenil desenvolveu-se outra forma de turismo os Spring Breakers, estudo de caso deste relatório de estágio que, nos nossos dias é um

segmento de mercado com muito peso para as agências de viagens tanto ao nível nacional como a nível internacional como iremos verificar mais a frente.

Este tipo de turismo começou a desenvolver-se há alguns anos no país. É um segmento do mercado turístico juvenil mais orientado para o produto “sol e mar” e aparece com a necessidade de celebrar o final de uma etapa importante na vida dos jovens, a passagem para a fase adulta e, para tal festejam desta forma o final do ensino secundário organizando assim, umas férias para fora do país com os colegas de escola, sem o acompanhamento legal de nenhum adulto, sendo desta forma que se manifestam as primeiras formas de independência destes jovens. Esta forma de turismo está intimamente ligada à necessidade de autonomia, à procura do extremo e à noção de risco.

Nesta parte do estudo irei falar sobre o aparecimento e evolução do turismo para os finalistas, como eram estas viagens e como são hoje, quais os progressos mais notáveis, bem como quais as características que marcaram e continuam a marcar hoje este tipo de turismo como o papel das agências de viagens ou o poder cada vez mais forte dos estudantes na hora da decisão, assinalando também algumas questões problemáticas que se contrapõem ao mesmo.

Se observarmos a evolução do turismo no mundo e as suas etapas marcantes podemos constatar que é nos anos 60/70 que se dá um grande desenvolvimento no Turismo em todo o mundo, tal como já foi mencionado. É nesta altura que vamos assistir a uma evolução significativa no setor político com o aparecimento de novas políticas e novos instrumentos reguladores no Turismo. Este facto aliado ao desenvolvimento da situação económica vivida e à generalização do tempo livre faz com que a população comece a usufruir mais do seu tempo de lazer praticar o turismo.

Este tipo de turismo juvenil não é um fenómeno contemporâneo, no século XVII assistiu-se às primeiras formas de turismo por parte de jovens, o Grand Tour, que teve a sua origem em Inglaterra e surge como consequência das grandes transformações económicas e sociais sentidas na Europa por esta altura. O Grand Tour caracterizava-se pelos fluxos pioneiros de viagens culturais e de lazer por filhos de aristocratas da época, com o intuito de desenvolvimento cultural e pessoal, era um

ritual educativo segundo Milheiro (2005). Inicialmente estas viagens eram realizadas apenas por aristocratas mas, aos poucos foram-se generalizando a outras classes sociais como a classe média ou a burguesia o que culminou na democratização deste fenómeno, aumentando exponencialmente o número de viajantes. O êxito deste Grand Tour resultou na criação de novos destinos europeus como o Mónaco ou St Moritz, e na criação de unidades turísticas, de novas atrações, no desenvolvimento de novos transportes com o intuito de encurtar cada vez mais as distâncias.

De facto verificam-se inúmeras semelhanças entre este fenómeno social e os Spring Breaks. O turista é, em ambos os casos, um turista jovem estudante que viaja com o intuito de desenvolvimento cultural, onde não existe controlo parental e muitas vezes estão associados a comportamentos de risco e de abuso, pois já na época do Grand Tour os jovens viajantes frequentavam espaços sociais noturnos em busca destes comportamentos, muitos autores referem-se a esta época com a “ época dos três S” (Sea, Sun, and Sand), à qual mais tarde veio associar-se outro “S” de Sex, o que claramente representa também a realidade das Spring Breaks. Hoje estas viagens são temporalmente mais limitadas mas as ofertas de alojamento transporte e atividades são incomparavelmente maiores.

É nesta época que começam a aparecer as primeiras formas de turismo juvenil, uma consequência clara, como já foi referido anteriormente, de um crescimento económico. A população passou a receber melhores salários, a ter um nível e qualidade de vida superior e passou a ter acesso aos bens e serviços.

Numa primeira fase, como foi referido atrás, estas formas de turismo estavam intrinsecamente ligadas necessidade de inculcar nos jovens valores, formas de estar em sociedade, bem como para posicionar os jovens em formas de estar mais adultas, mais independentes, com o aparecimento do turismo associativo. Numa segunda fase, com a necessidade de celebrar o fim de uma etapa das suas vidas, a passagem da fase da adolescência para a fase de adulta e sempre com a procura constante de estatuto, independência e autorrealização, os jovens começam a organizar viagens de finalistas no sentido de celebrarem o final dos estudos num ambiente de férias fora do ambiente normal, com atividades diferentes, como forma de recompensa. Este tipo de

turismo generalizou-se a partir das viagens de finalistas dos estudantes universitários, já com um poder económico diferente e com idade superior para poder viajar, tornando-se posteriormente também um hábito no ensino secundário.

Ao longo dos anos assistiu-se a movimentos turísticos desta natureza por todo o mundo. Nos Estados Unidos da América a população jovem já realiza estas viagens desde os anos 50/60, numa primeira fase assistiram-se a movimentos de estudantes para as praias da Florida, Miami Beach ou Palm Beach, com o intuito de encontrar temperaturas amenas e atividades noturnas para passar as férias da Páscoa. Hoje a realidade é outra e estas viagens vão além-fronteiras. Os destinos mais concorridos são o México e o Panamá pela sua proximidade geográfica, como Cancun, Acapulco ou Tijuana. Os estudantes ingleses também há várias décadas que se deslocam a vários destinos de sol e mar no sentido de usufruir das suas Spring Breaks, estes centram-se nas ilhas Canárias e Baleares em Espanha e no território algarvio em Portugal, estas deslocações também se devem à proximidade geográfica e à procura de melhores condições climáticas sempre aliadas à variada oferta de atividades noturnas.

Ao longo da minha pesquisa verifiquei cada vez mais se desenvolvem novos destinos para os Spring Breakers. Para além dos destinos tradicionais como Espanha, México ou Panamá, começam a aparecer destinos como o Chile, a Bulgária ou a Grécia que vão adaptando a oferta turística ao mercado dos finalistas criando novos produtos e serviços.

4.6.1. O Caso português

Em Portugal, a realidade foi um pouco mais lenta em comparação com a realidade estrangeira. O desenvolvimento económico da população deu-se mais tarde e o acesso ao ensino foi, gradualmente, alargado a toda a população. Como se pode verificar no gráfico 2, o aumento da escolaridade obrigatória que foi subindo ao longo das últimas décadas, de facto, o número de alunos matriculados no ensino secundário, desde a década de 60 aumentou drasticamente, sendo que em 2010 o número de inscritos era de quase 500 mil estudantes.

Esta evolução deu origem ao alargamento da fase de juventude do indivíduo, fazendo com que, cada vez entrem mais tarde para o mercado de trabalho e tenham cada vez mais tempo livre para usufruir, daí o aparecimento do Turismo Juvenil.

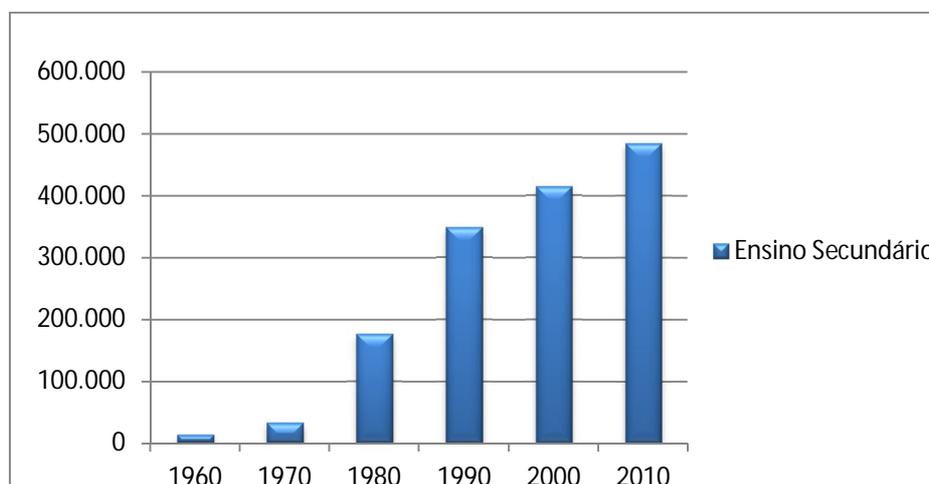


Gráfico 2 – Evolução do número de alunos matriculados no ensino secundário por década

Fonte – Instituto Nacional de Estatística

Numa fase embrionária, quando este movimento de turistas apareceu, na década de 80, os destinos das viagens de finalistas incluíam apenas cidades do território nacional, consequência de um inferior poder económico mas, sobretudo, resultado de uma deficiente oferta turística nessa área.

Apesar de não existirem estudos relevantes acerca deste tipo de turismo, falei com alguns alunos do secundário dos anos 70/80 e percebi que ainda era raro a organização destas viagens e, os que a realizavam eram um número pouco significativo nas escolas do país. Assim, as primeiras formas deste turismo ainda eram muito elementares, a maior parte delas resumiam-se ao território nacional, Algarve, devido à oferta de sol mar. Apenas uma pequena percentagem organizava viagens para o litoral sul e só uma minoria viajava para o território espanhol, mais concretamente para Torremolinos, um território muito forte turisticamente na altura, minoria esta que quase sempre pertencia a escolas privadas, com elevado poder económico.

Como podemos constatar na figura abaixo, estes movimentos têm vindo a alterar-se ao longo dos anos com a evolução económica e, conseqüentemente das empresas ligadas à oferta turística. A partir dos anos 90 Portugal assiste a uma mutação em todas as especificidades e características ligadas a este produto turístico que são as viagens de finalistas. Estas viagens começam a generalizar-se por todas as escolas secundárias e começam a ser um ritual para todos os jovens. Os finalistas começam a organizar viagens para território estrangeiro, mais especificamente para Espanha, no sentido de ficarem mais longe dos progenitores e relativamente perto para suportar os valores das viagens.

Por esta altura as agências de viagens começam a vender viagens de finalistas para territórios como Salut, Ibiza, Palma de Maiorca, Benidorm e Lloret del Mar, e é a partir daqui que se vai dar um *boom* na organização e em todas a características que envolve das Spring Breaks. Vão-se criar operadores turísticos especializados na organização das viagens de finalistas, vão se criar pacotes cada vez mais especializados e vocacionados para este perfil de turista, vão aparecer no mercado novos destinos, novas atividades, vai se criar uma época específica para a realização destas viagens, as férias da páscoa, e assim, criar um novo produto turístico, as Spring Breaks.

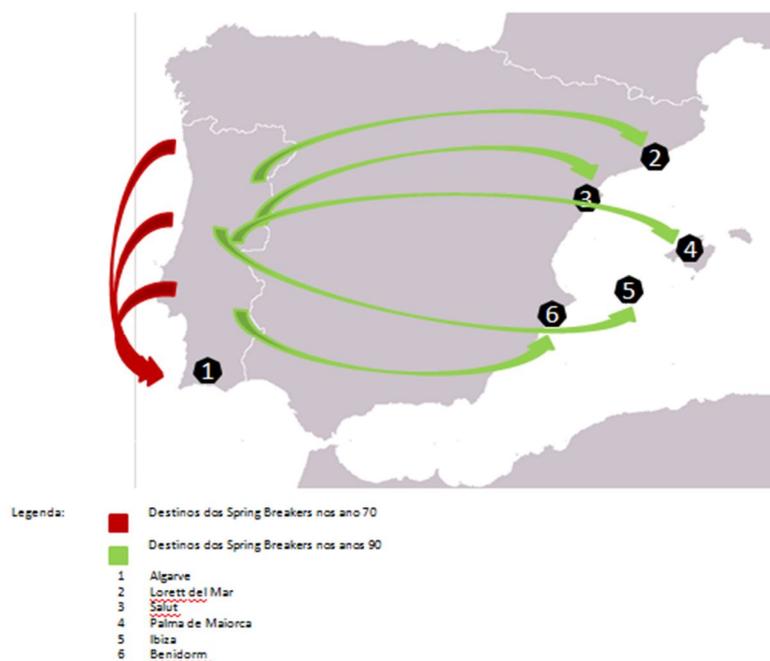


Fig. 8: Destinos das Viagens de Finalistas em Portugal nos anos 70/80

Fonte: elaboração própria

Hoje, como iremos ver, existe já toda uma complexa rede de ofertas de serviços à volta deste produto turístico que vão desde uma imensa variedade nos destinos à escolha, passando pelo tipo de alojamento, tipo de transporte ou ao tipo de atividades o turista deseja até às formas de pagamento mais atrativas.

4.6.1.1. Tipologia de Destino e de Oferta de Serviços

Com o desenvolver das viagens de finalistas como produto turístico constatou-se que o destino Espanha começou a ser um dos mais pedidos pelos estudantes e, conseqüentemente um dos mais escolhidos pelas agências de viagens para promover esta época que, como já foi referido é uma consequência clara da proximidade geográfica com o nosso território nacional.

É por volta da década de 90 que vamos assistir à substituição do destino Algarve para o destino Espanha por parte dos jovens finalistas, época marcada pelo maior poder económico, pelo desenvolvimento cultural, pela melhoria dos transportes e redes de transportes, que conseqüentemente levou ao encurtamento das distâncias e, ao mesmo tempo notou-se um desenvolvimento na profissionalização e especialização das agências de viagens nacionais. Assim, previsivelmente, as agências começaram a produzir pacotes de viagens mais elaborados, mais personalizados, e com maior variedade de destinos, começando a apostar no destino Espanha para os finalistas.

Por vários territórios da costa espanhola começou a denotar-se um crescimento relevante no fluxo de turistas jovens portugueses na época das férias da Páscoa, o que a longo prazo começou a modificar a realidade económica e social destes territórios. O que veio a acontecer em certos casos como Lloret del Mar ou Ibiza é que estes afluxos de jovens de todo o mundo vieram transformar a imagem de todo um território, hoje estes territórios são conhecidos mundialmente como os destinos de eleição de milhares de estudantes para as suas viagens de finalistas.

Segundo Zamora (2003), em vários pontos do globo existem vários exemplos de cidades (maioritariamente costeiras) em que a imagem jovem tornou-se um dos

elementos típicos do lugar, consequência de um comportamento padrão por parte destes turistas (ex. Ibiza, Lloret del Mar e Miami). De fato, os jovens finalistas detêm sempre o mesmo comportamento de excesso e de procura de risco na época das viagens de finalistas o que condiciona muito a escolha deste território por parte de outros turistas, trazendo várias repercussões negativas ao destino. Resumindo, na época das viagens de finalistas estes territórios acolhem apenas turistas jovens, fazendo com que outros turistas fujam a estes territórios. Em épocas balneares estes territórios transformam-se noutra realidade.

Outra consequência destes fluxos massivos é o facto de contribuírem em larga escala para o desenvolvimento comercial nomeadamente estabelecimentos hoteleiros e locais de diversão, apenas nesta época, nas férias da Páscoa. Este problema de sazonalidade não contribui efetivamente para o desenvolvimento económico sustentável destes destinos e não ajuda o comércio local dado que este tipo de negócio turístico apenas envolve grandes empresas turísticas, deixando de lado empresas de comércio tradicional, por exemplo, o facto de os operadores turísticos tentarem vender pacotes de viagens em regime PC (pensão completa) ou TI (tudo incluído), faz com que não haja consumo em restaurantes locais. O facto de existirem pacotes pré concebidos pelas operadoras turísticas, para estabelecimentos noturnos limita assim a entrada noutros. Assim o desenvolvimento económico destes destinos não se efetua em rede nem de forma fluída, limitando a muitos níveis o seu progresso como destino turístico.

Muitas vezes esta imagem tão intrínseca num território pode vir a trazer repercussões extremamente prejudiciais ao nível turístico, difíceis de ultrapassar como o caso de Lloret del Mar.

4.6.1.1.1. O caso de Lloret del Mar

O município de Lloret del Mar situa-se na província de Girona, na comunidade autónoma da Catalunha, relativamente perto da cidade de Barcelona. É uma cidade

costeira que só há uns anos se tornou num destino turístico procurado por imensos turistas nacionais e internacionais.

Há vinte anos atrás os promotores turísticos das viagens de finalistas começaram a olhar para este território com excelente potencial e iniciaram assim a organização de inúmeras viagens de finalistas para Lloret del Mar e assim durante vários anos passou a ser o destino de eleição de milhares e milhares de estudantes em todo o país. De facto, houve anos em que este destino acolheu 90% dos jovens portugueses que viajam pela altura da Páscoa.

Foi-se assim detetando que a cidade foi mudando ao longo dos anos, passou a ter cada vez mais infraestruturas de apoio ao turismo, foi melhorando as condições e os negócios locais foram-se especializando para acorrer às necessidades dos finalistas. Inúmeros bares e discotecas foram abertos ao longo destes anos e Lloret del Mar passou a ser conhecida como a “Meca dos finalistas”.

Hoje a realidade é outra. Este tipo de turismo está cada vez mais associado a comportamentos de risco por parte do turista tipo o que pode acabar de vez com a “reputação” de uma cidade turística. Lloret del Mar foi palco de vários incidentes relacionados maioritariamente com a ingestão abusiva de álcool, até que em 2010 e, posteriormente, em 2012 morreram dois estudantes portugueses por praticarem *balconing*¹. Estes incidentes aliados a outros comportamentos de risco foram a razão para que este destino deixasse de ser tão procurado. Muitas agências de viagens deixaram de vender este destino por estar associado a vários incidentes e episódios negativos apostando agora em outros destinos.

Apesar de todos os esforços por parte das instituições do turismo da cidade em amenizar essa imagem negativa estabelecida irá demorar algum tempo para que esta imagem de cidade para estudantes beberem se descole deste território.

¹ Balconing – acto de saltar de uma varanda de um edifício para dentro de uma piscina

4.6.1.2. O papel dos Operadores Turísticos

Como tenho vindo a referir ao longo deste capítulo o papel do Operadores Turísticos teve, e continua a ter um papel importante no desenvolvimento do Turismo Juvenil e, mais concretamente, na organização das viagens de finalistas. Assim, penso que é de extrema importância analisar um pouco a fundo e com mais cuidado como é que todo este processo se desenvolve, o porquê, o desde quando e, acima de tudo analisar quais as vantagens e desvantagens que este negócio acarreta tanto para os operadores como para o consumidor.

Há muitos anos que existem operadores turísticos em Portugal que, por definição se entendem como empresas que desenvolvem programas de viagens, tipicamente em pacotes que incluem um tipo de alojamento, um tipo de transporte e o *transfer*². Estes pacotes são posteriormente vendidos às agências de viagens, que funcionam como intermediários, para poderem chegar ao consumidor final.

Apenas há alguns anos é que estes operadores se começaram a interessar pelas viagens de finalistas vendo-as como um produto turístico com excelentes potencialidades pois, até essa altura as primeiras viagens de finalistas eram organizadas maioritariamente por membros do grupo de estudantes e comprados a agências de viagens locais. Hoje a realidade é completamente diferente. Existem no mercado operadores turísticos especializados apenas em viagens de finalistas com propostas de viagens altamente estruturadas para inúmeros destinos para assim, poder atender a todas as necessidades do Spring Breaker.

Este tipo de mercado passou a ser extremamente importante de captar para os operadores turísticos dado que se chegou à conclusão que são os potenciais clientes de um futuro próximo. Os clientes finalistas de hoje são os novos turistas de amanhã, para além de que o capital que este tipo de turismo hoje representa para o nosso país é muito relevante para ser esquecido ou menosprezado pelos nossos operadores.

² Transfer - Serviço prestado ao turista que consiste em assisti-lo nas formalidades de embarque e/ou desembarque, transporte do ponto de chegada ou partida do local de destino.

Pelo que pude constatar na realização do estágio curricular na empresa TotalFun, a forma de venda destas viagens têm as suas especificidades em comparação com a venda de viagens tradicional, uma consequência do pouco poder de compra destes turistas, de serem grandes grupos a viajar e, de serem maioritariamente menores tendo os operadores turísticos redobrada atenção na hora de esclarecimento de dúvidas para com os responsáveis legais dos finalistas.

Todo este processo começa logo no início do ano letivo, os operadores turísticos começam logo a contactar as escolas no sentido de encontrar os presidentes de comissão de finalistas para apresentar as novas propostas. Os alunos são bombardeados com novos pacotes e aliciados com promoções, formas de pagamento facilitadas e ofertas de viagens e cartões para os alunos que decidam viajar com esses operadores. Estes pacotes envolvem várias opções para o tipo de alojamento desde o só apartamento (APA) até ao tudo incluído (TI), várias opções para as atividades noturnas e diurnas e várias opções para os pacotes/cartões noite, com bebidas de oferta em determinados espaços noturnos (ver anexo 1).

Como forma de combater a concorrência estes operadores têm vindo, ao longo dos anos, a criar novas formas de fidelizar os finalistas. Assim, ajudam na organização de festas anuais nas escolas, como a organização dos bailes de finalistas, uma tradição nas escolas secundárias e festas esporádicas organizadas pelos estudantes, ao longo do ano, para angariarem dinheiro para a viagem de finalistas, providenciando brindes para os alunos venderem, etc.

Mais recentemente, e para fidelizarem logo no início do ano grandes grupos, estas empresas ajudam na promoção das listas para as associações de estudantes com festas brindes e cartazes, com a promessa de viajar em determinado operador turístico e têm vindo a recorrer ao recrutamento de promotores de vários pontos do país para fazerem a promoção dos pacotes de forma mais próxima dos finalistas. Outra grande valência desta nova forma de operar por parte destes agentes é a criação de relações comerciais com empresas turísticas locais dos destinos que estes vendem. A criação de cartões de discotecas com entradas e bebidas incluídas, ou cartões com entradas para atividades culturais e desportivas são uma mais-valia para os operadores turísticos e

para as empresas locais. Os operadores turísticos cativam mais clientes com estas ofertas e os bares, discotecas e outros locais turísticos já têm potenciais clientes mesmo antes da viagem. Este *cross-selling* constitui assim uma *win-win situation* para várias empresas turísticas.

Hoje os operadores turísticos têm uma intervenção muito mais ativa na comercialização de pacotes de viagens de finalistas e, uma parte significativa das receitas são recolhidas mesmo antes da venda das viagens, hoje os operadores turísticos organizam, garantem a segurança dos mesmos com equipas no terreno, ajudam na geração de receitas dos estudantes e organizam eventos para os estudantes como forma de captar o maior número de clientes.

Todas estas novas formas de venda do produto turístico têm vindo a ser facilitadas com as novas tecnologias, a fácil busca de informação na internet e as redes sociais têm um importante papel na promoção dos operadores turísticos e dos pacotes turísticos.

O e-commerce por exemplo veio revolucionar este produto turístico. Esta nova expressão que se define por uma transação comercial que acontece unicamente ao nível eletrónico (fig.9) veio de facto facilitar a vida tanto aos operadores turísticos como a todos os serviços comerciais em inúmeras áreas, não só no turismo, no sentido em que os potenciais clientes não necessitam de sair de casa para poderem fazer transações o que poupa tempo, dinheiro e logística.

No caso do sector do turismo, mais concretamente nas viagens de finalistas, este novo conceito veio melhorar as vendas dado que a informação chega a todo o território pretendido podendo fazerem-se vendas sem haver deslocação nem por parte dos clientes nem por partes dos vendedores. Outra mais valia foi o facto de estas empresas deixarem de recrutar tantos promotores que faziam chegar o produto a determinados territórios, hoje com estas formas de vendas isso já não é necessário, hoje as vendas podem ser feitas diretamente, sem intermediários.



Fig. 9: O e-commerce.

Fonte: <http://aisinfotechindia.com/e-commerce-website/>

Em Portugal, o operador turístico que atua há mais tempo neste mercado é a SporJovem, esta empresa organiza viagens de finalistas há sensivelmente 20 anos e continua a ser líder de mercado na venda deste produto. Esta empresa ficou conhecida por vender o destino que recebeu mais alunos em muitos anos, Lloret del Mar, mas sempre ofereceu outros destinos como Ibiza, e muitos outros na costa espanhola.

Ao longo dos anos têm aparecido novas empresas com o intuito de competir com a líder de mercado. A Xtravel é uma delas, esta entrou no mercado a pouco tempo apostando em pacotes de viagens de finalistas diferentes, um dos últimos destinos a serem vendidos foi Calpe em Espanha com a particularidade de ser um festival numa vila, onde o turista não precisa de sair do local para ter diversão.

Outro operador turístico a entrar neste mercado há pouco tempo foi a Slide In, este escolheu entrar neste mercado apostando em destinos completamente diferentes e optou por destinos de neve em Andorra e na Suíça, captando assim um público-alvo que não se interessava pelas viagens de finalistas em sol e mar. Assim, denota-se que cada vez mais há mais concorrência neste mercado e os operadores turísticos desdobram-se para encontrar novas formas e novos produtos para angariar todos os anos cada vez mais clientes.

Percebe-se então que, na realidade este produto turístico tem mesmo muito potencial. Todos os anos existem novos finalistas para captar e todos os anos os operadores turísticos tentam encontrar novas formas, novos produtos, novas

atividades com o intuito de angariar cada vez mais e mais clientes. Resta saber então se esta massificação das viagens de finalistas vai continuar a afetar determinados territórios que são expostos todos os anos a estas realidades e, saber realmente até que ponto é que este real ou falso poder de escolha por parte dos estudantes existe dado que os pacotes são escolhidos pelo operador, incluindo o destino a forma de alojamento, as atividades etc. Assim quando o cliente está a comprar um pacote pré concebido para um determinado destino vendido como o melhor o finalista entra num “falso poder de escolha”.

4.6.2. Novas Realidades

Com o desenvolver de novos produtos turísticos neste mercado e com o passar dos anos, os potenciais finalistas começam a procurar e escolher novas realidades no que concerne aos destinos escolhidos, às atividades pretendidas ou procuram mesmo um conceito de viagem completamente diferente com motivações nunca antes detetadas. Assim, como veremos mais a frente, as empresas na área do turismo tentam acompanhar estes novos desafios criando constantemente novos produtos adaptados a estes novos turistas.

4.6.2.1. Novas Questões

Com generalização dos Spring Breakers por todo o país, ao longo dos últimos anos, vão-se colocando novas questões, vão aparecendo novos problemas que põem todos os anos em risco vários finalistas.

O facto de estas viagens significarem um marco na vida destes jovens, um ponto de viragem da fase de adolescência para a fase adulta e por ser, em muitos casos, a primeira vez que estes jovens estão sozinhos durante um certo período de tempo, em território desconhecido e sem vigilância parental ou de qualquer outro adulto, a predisposição para cometer excessos é muito maior. Estes excessos são os principais problemas que se têm constatado nestas viagens. O abuso do álcool é “normal” nesta época tal como o abuso de atividades sexuais sem qualquer controlo e

o abuso de substâncias ilícitas, consequência de um acesso livre aos mesmos nestes destinos turísticos.

Estes excessos são tão significativos que têm vindo a ser alvos de estudo por autores como Andriotis (2010), Monterrubio (2013) e Ribeiro (2008), que tentam perceber qual é afinal a ligação entre estes excessos e as viagens de finalistas. Em Portugal ainda não existem estudos científicos relevantes sobre estas questões mas já temos assistido a inúmeras reportagens sobre a matéria por parte dos *media*, em que se constata que os comportamentos dos jovens portugueses são semelhantes aos jovens em estudo nos vários artigos internacionais.

Um estudo apresentado no *Journal of Tourism Consumption and Practice*, pelo autor Juan Carlos Monterrubio, acerca das motivações e comportamentos dos Spring Breakers em Acapulco, México, no ano de 2010 revela que 88% da população jovem inquirida usou drogas, 66,5% da população masculina e 33,5% da população masculina foram sexualmente ativos, e uma percentagem de 65% afirmou ter ingerido bebidas alcoólicas de forma exagerada, durante a viagem de finalistas, comportamento que se repercute em 80% das Spring Breaks realizadas todos os anos.

No caso do excesso do álcool existem autores que já se referem a estas situações como o novo Turismo de Bebedeira, uma nova forma de turismo que tem como principal motivação a ingestão do álcool em determinado território, como é o caso das viagens de finalistas ou então os chamados *pubcrawls*, conhecidos em muitas cidades turísticas, que se define por excursões de álcool, onde um grupo de turistas visita um determinado número bares com a finalidade de beber.

Estes casos têm levantado grandes discussões por partes das autoridades competentes dado que estes comportamentos abusivos levam a outros comportamentos de risco como as atos sexuais não protegidos, ou o chamado "balconing" que põe muitos jovens em perigo de vida. No caso do município de Lloret del Mar estes abusos culminaram na aprovação de inúmeras leis para acabar com este turismo de bebedeira na imposição de várias coimas para sancionar comportamentos de risco como a proibição dos "pubcrawls", de publicidade a discotecas, ofertas de

descontos ou promoções tipo "paga 1-bebe 2" e multas pesadas para a prática de "balconing" que chegam aos 1500 euros.

4.6.2.2. Novos Destinos

Como se tem vindo a verificar nos últimos anos, a escolha dos destinos, por parte dos finalistas, tem sofrido mutações de acordo com as motivações das viagens. Primeiramente as ofertas cingiam-se a destinos de sol e mar no território de Espanha, posteriormente estas ofertas alargaram-se a outros territórios fora da costa de Espanha como as ilhas Canárias ou as ilhas Baleares. Outro destino que apareceu foi o destino de neve para clientes que querem fugir ao produto sol e mar e procuram atividades desportivas como o ski e o snowboard.

Mais recentemente os operadores turísticos aperceberam-se que a motivação da viagem tem mudado em muitos casos. A diversão diurna e noturna, que quase todos os finalistas procuram nas suas viagens, em muitos casos, tem sido substituída pela procura de conhecimento cultural. De facto o Turismo Juvenil, de uma forma geral, tem vindo a distanciar-se do turismo de férias orientado para as praias e começa a denotar-se uma diversificação na escolha dos destinos, uma consequência clara do desenvolvimento de empresas low-cost que facilitam as viagens aos jovens turistas e uma consequência da mudança nas motivações das viagens. Os jovens começam a ter mais consciência cultural e preferem conhecer o mundo, a cultura e os costumes locais dos destinos em detrimento da frequência de espaços turísticos noturnos e diurnos criados para o turista. Esta mudança de comportamentos pode ser uma clara consequência da fuga ao "pacote turístico pré concebido", à viagem pré organizada pelo operador turístico que cada vez mais tem afastado o turista jovem deste mercado o que culmina, claramente numa fragmentação da procura.

Desta forma, as empresas começam cada vez mais a vender viagens para cidades europeias onde o principal atrativo é a cultura, a visita a monumentos, museus, centros de exposição, etc., de forma a adaptar-se às especificidades deste tipo de turista.

4.6.2.3. Novas Alternativas

As viagens de finalistas têm vindo a sofrer, ao longo dos anos, mutações no que concerne à escolha do destino bem como no que concerne às motivações. Hoje verificamos que a motivação diversão noturna e ingestão de álcool já passaram um pouco de moda e têm-se criado novas alternativas a esta realidade.

Muitos operadores turísticos já existentes no mercado têm apostado em novas ofertas com novas atividades, adaptando-se assim às necessidades destes novos consumidores que têm aparecido. Outras empresas são criadas com o intuito de oferecer a estes jovens novos destinos e atividades para as suas viagens de finalistas. O destino de neve, em que a finalidade é o desporto, tem sido cada vez mais requisitada bem como os destinos “cidades europeias”, cujo objetivo é o conhecimento cultural. A empresa MegaFinalistas tem optado pelos mesmos destinos de sol e mar em Espanha mas tem apostado em novas atividades lúdicas e desportivas para o dia dos jovens finalistas, para que a noite seja uma segunda opção.

Outras empresas turísticas têm entrado no mercado vendendo produtos turísticos completamente diferentes para o mesmo tipo de turista, como é o caso da empresa ALA Viagens que se especializou no mercado das viagens culturais para as principais cidades turísticas europeias. Outro exemplo são as ofertas de empresas não vocacionadas para a venda de pacotes turísticos, o caso da CP (caminhos de Portugal) que vende o produto IntraRail, que está a ser cada vez mais procurado pelos jovens turistas com o intuito de viajar pelo país de forma barata. Outros exemplos mais peculiares são criados dentro das escolas por alunos e professores, no caso da escola Secundária de Trofa no ano letivo de 2012/13 os finalistas optaram por fazer uma viagem a pé pelos caminhos de Santiago de Compostela que ainda hoje são percorridos por peregrinos fiéis. Este é um caso extremamente diferente da realidade que se conhece no mercado das viagens de finalistas mas que vai de encontro a esta nova realidade que se está a desenvolver a olhos vistos dentro deste setor.

Capitulo 5 – Estudo sobre as motivações e perfil do turista das viagens de finalistas

5.1. Introdução e objetivos do estudo

Torna-se cada vez mais imperativo refletir sobre este segmento de mercado na área do turismo. De facto, ao longo deste trabalho tenho vindo a deparar-me com algumas dificuldades quanto à pesquisa de informação nesta área, assim, penso que é pertinente fazer estudos no sentido de perceber afinal quais as especificidades neste âmbito, e tentar mostrar que as viagens de finalistas não se baseiam apenas em adolescentes de 18 anos, estudantes no décimo segundo ano que viajam todos os anos para Espanha em busca de comportamentos de risco.

Ao longo da elaboração deste relatório de estágio procurou-se fazer uma reflexão teórica no sentido de perceber qual é a realidade do produto turístico “viagens de finalistas”, e como se tem vindo a desenvolver tanto no nosso país como ao nível mundial. Tem-se verificado também que este produto apresenta uma realidade que se tem transformado ao longo dos anos, alterando e diversificando as suas características no que concerne à oferta e procura turística.

Neste contexto será pertinente o desenvolvimento de um estudo exploratório no sentido de apresentar as especificidades que influenciam a escolha de vários fatores inerentes aos Spring Breakers por parte do turista e tentar perceber afinal, qual é então o perfil deste turista. Com estes resultados pretende-se perceber, através da informação gerada, em que é que se baseiam os operadores turísticos na hora de desenvolver pacotes turísticos para este público-alvo. Assim, procedi ao desenvolvimento de um inquérito dirigido a vários finalistas do território português para assim poder saber afinal quem escolhe, o que escolhe e onde escolhe e porque escolhem o cliente quando organizar as suas viagens de finalistas.

5.2. Método de recolha e análise de dados

5.2.1 Instrumentos de recolha de dados

O instrumento usado na recolha de dados deste estudo foi o inquérito por questionário dirigido a uma amostra de conveniência. Esta técnica consiste na

elaboração e aplicação de um conjunto de questões abertas ou fechadas acerca de uma temática específica e permite um estudo extensivo de um elevado número de inquiridos em contexto natural e sem manipulação. Os dados recolhidos permitem assim "... a recolha de dados fiáveis e razoavelmente válidos de forma simples, barata e atempadamente" (Anderson 1999) com o intuito de justificar teorias e comportamentos.

Este questionário procura então reunir informação que permita caracterizar o perfil sociodemográfico do turista das viagens de finalistas bem como encontrar e assinalar quais as verdadeiras características dos Spring Breakers.

O questionário foi elaborado apenas em português (anexo 2), respondido através de contacto telefónico, dirigido a uma amostra não aleatória, e é constituído por catorze questões abertas e fechadas divididas em três grandes grupos:

1. O primeiro grupo refere-se à construção do perfil sociodemográfico do turista das viagens de finalistas.
2. O segundo grupo analisa as especificidades relativas à viagem de finalistas
3. O terceiro grupo tenta medir a relevância das motivações no processo da escolha do destino da viagem.

A escolha de cada uma das questões elaboradas no inquérito teve por base literatura sobre o tema em estudo, bem como a procura de informação específica acerca do tema que ainda não é conhecida e é muito pertinente para o seu estudo mais profundo.

5.2.2. Seleção das amostras e zona geográfica de estudos

Os inquéritos foram realizados pelo método de pergunta direta através do método de amostragem não probabilística, o método de amostragem aplicado foi

amostragem por conveniência. Segundo Hiil e Hill (2009) este método adequa-se a casos de falta de tempo ou em casos em que o número de potenciais inquiridos é limitado e, é um tipo de amostragem não representativa dado que a participação é voluntária ou os elementos a inquirir são escolhidos por conveniência.

No caso específico deste inquérito, a população inquirida foi constituída por estudantes do 12º ano, maioritariamente presidentes das associações de estudantes ou de comissões de finalistas, de escolas secundárias residentes em Portugal continental, Açores e Madeira. A dimensão da amostra foi de 61 inquiridos sendo que dispersos pela maioria dos distritos do país para um melhor resultado. A recolha desta informação decorreu entre Junho e Agosto do ano presente, altura em que os inquiridos já tinham feito a sua viagem de finalistas.

Note-se que este inquérito foi feito via telefónica, consequência da dispersão territorial dos inquiridos. A maioria dos contactos telefónicos foi disponibilizada pela empresa TotalFun, onde realizei o meu estágio, sendo que outros contactos me foram facultados por colegas e amigos, pelo método bola de neve. Quero realçar que não foram inquiridos estudantes dos distritos de Braga, Viana do Castelo, Setúbal e Santarém por falta de informação disponível.

5.2.3. Tratamento de dados

Para analisar a informação recolhida neste inquérito usei a ferramenta Excel, ferramenta que permite a manipulação de dados de uma forma fácil e acessível.

No que diz respeito ao tratamento dos dados foi usada a estatística descritiva e, para a apresentação dos resultados converteu-se a informação recolhida para gráficos, para uma melhor compreensão, que a seguir serão apresentados.

5.3. Apresentação e análise dos resultados

- **Análise sociodemográfica do turista das Viagens de Finalistas**

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos incidiu sobre uma análise à amostra que tenha realizado, no ano letivo de 2012/13, a sua viagem de finalistas discriminada por género, distrito e estrutura etária, já que as habilitações literárias estão intrínsecas ao inquirido alvo (o inquirido deve ter frequentado o 12ºano para participar na viagem de finalistas).

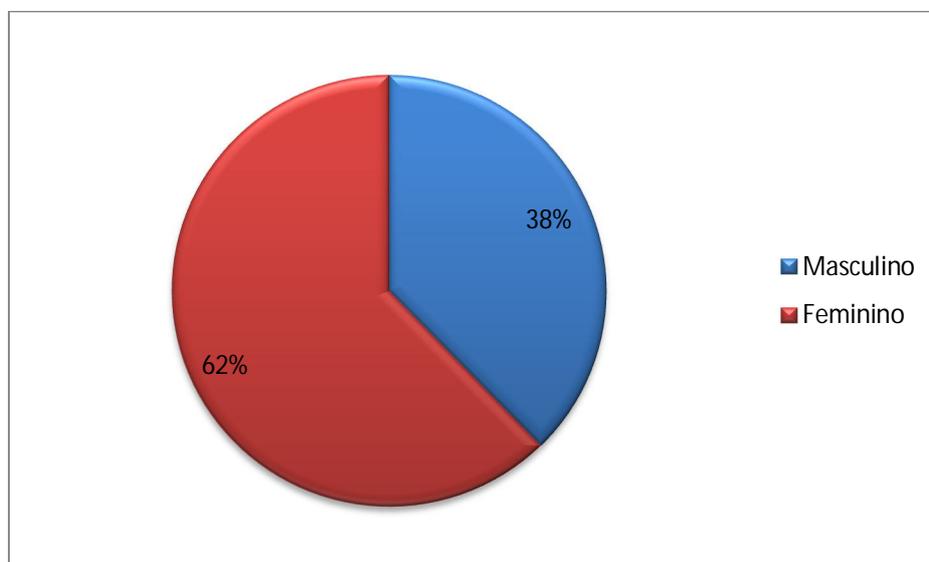


Gráfico 3 – Constituição da amostra segundo o Género

De acordo com o gráfico 4 apresentado 62% da população inquirida é do género feminino e a restante do género masculino. Pelo que pude apurar enquanto realizava o meu estágio curricular na empresa TotalFun percebi que, ao contrário da realidade de há uns anos, hoje a maioria dos presidentes das associações de estudantes e/ou comissões de finalistas são do sexo feminino devido à maior apetência para a organização.

Outra consequência deste resultado deve-se ao fato de existirem cada vez mais estudantes do sexo feminino do que do sexo masculino no ensino secundário. Como se pode verificar no gráfico 4, nos anos 60 a percentagem de alunos do sexo masculino

era maior nas escolas secundárias portuguesas, o que começou a modificar a partir da década de 80, altura em que a escolaridade obrigatória se impôs nas escolas. Assim, começa a subir o número de mulheres portuguesas no ensino, ultrapassando de forma drástica o número de alunos do sexo masculino, como também a taxa de conclusão dos estudos secundários também é maior no sexo feminino, o que contribui também para o resultado acima verificado. No ano de 2008 verifica-se uma quebra acentuada no número de estudantes matriculados no ensino secundário, mas ainda assim o número de alunos do sexo feminino continua a ser consideravelmente maior que o número de alunos do sexo masculino.

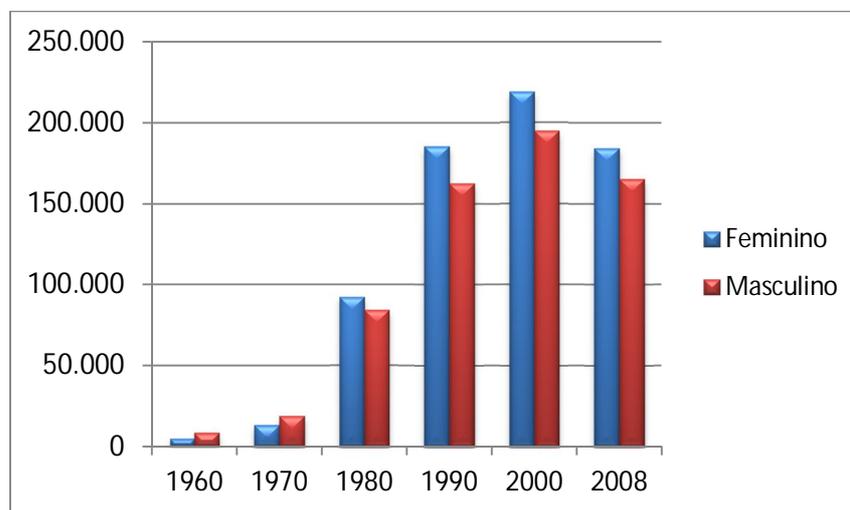


Gráfico 4 – Número de alunos matriculados no ensino superior, por década, segundo o sexo

Fonte: Instituto Nacional de Estatísticas

Relativamente ao distrito de origem de cada inquirido, verifica-se que foram inquiridos quatro finalistas na maioria dos distritos. Foram inquiridos três nos distritos de Portalegre, Setúbal e no Arquipélago dos Açores, dois no distrito de Castelo Branco. Já no distrito de Porto e Lisboa foram inquiridos cinco finalistas, respetivamente, dado que são territórios com um número elevado de população e, conseqüentemente de alunos para o resultado ser assim mais coerente.

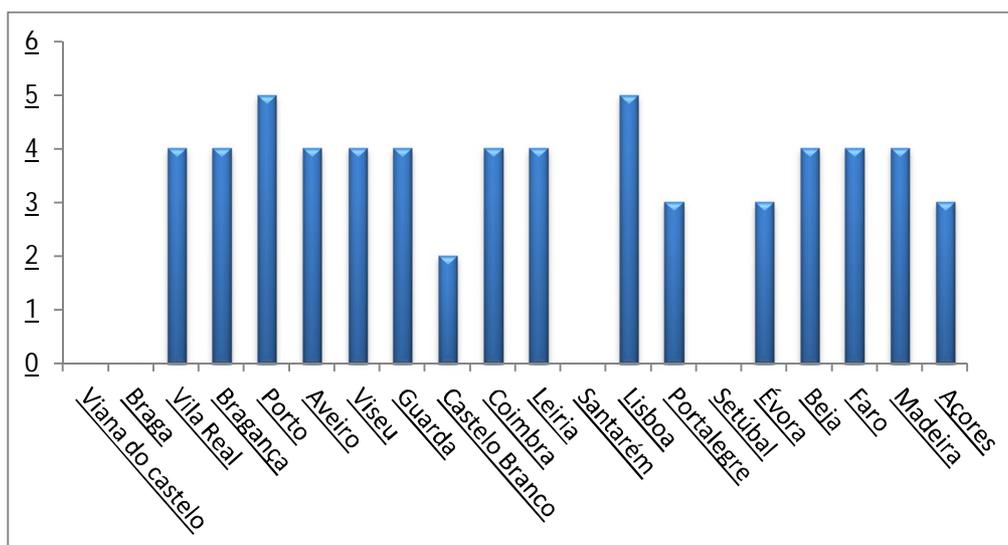


Gráfico 5 – Constituição da amostra segundo o distrito de residência

- **Análise das especificidades da viagem**

Neste grupo as questões feitas aos inquiridos baseiam-se em especificidades relativas à viagem de finalistas.

Como se pode ver no Gráfico 7, os destinos mais escolhidos pelos jovens portugueses foram os destinos Calpe, Gandia e Marina D’Or. Note-se que estes destinos foram os mais publicitados pelas principais empresas operadoras das viagens de finalistas no país, Calpe foi o destino/marca da Xtravel, Gandia da Halcon Viagens e Marina D’Or o destino vendido pela líder de mercado Sporjovem.

O destino Algarve está em 4º lugar nas preferências dos finalistas, consequência da crise económica e devido à escolha por afinidade de escolas do mesmo distrito, no distrito de Viseu três escolas escolheram o mesmo destino para viajarem todos juntos. Algumas escolas dos Açores e da Madeira também escolheram este destino apenas pelo fator tempo, como estes alunos têm que se deslocar de avião para o território nacional e de autopullman ou avião para um destino em Espanha ou outra cidade europeia, muitos preferem o Algarve para passar as suas férias.

Já o destino Lloret del Mar tem vindo a sofrer, ao longo dos anos, uma descida acentuada na procura turística mas, como se verifica no gráfico ainda há jovens que o procuram sendo, como conferi, do distrito de Bragança.

O único destino de neve apresentado nos resultados, Pas de la Casa, foi um destino escolhido apenas no distrito de Faro e pelos jovens da ilha da Madeira. Em ambas as situações a escolha deste destino é uma fuga ao produto sol e mar que têm no seu território durante todo o ano.

Quanto aos destinos “cidades da Europa” denota-se que são mais escolhidos nas principais cidades do país como Lisboa, Porto ou Aveiro consequência de modificações neste tipo de turistas que, cada vez mais optam por viagens culturais.

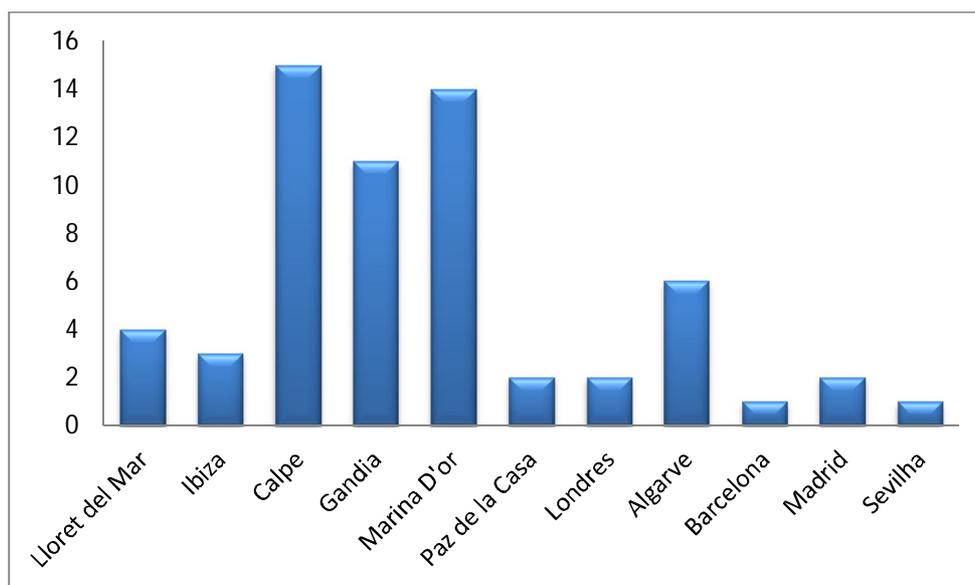


Gráfico 6 – Escolha do Destino

No gráfico relativo à escolha da data da viagem pode-se constatar que a maioria da população inquirida viaja sempre na mesma época, as férias da Páscoa, mais concretamente a primeira semana, dado que esta altura não altera nem causa qualquer transtorno na vida escolar dos finalistas. No caso das escolas profissionais, que não estão representadas nesta amostra, a realidade é diferente. A maioria senão a totalidade viaja no final do ano depois de apresentado projeto final, dado que o calendário académico é relativamente diferente das escolas secundárias.

No gráfico 8 está ainda representada uma percentagem de 11% que escolheu a opção “outra”. Esta percentagem equivale aos estudantes das escolas das ilhas em que viajam nas férias da páscoa mas estas não coincidem com as férias da Páscoa do continente tendo uma semana de diferença.

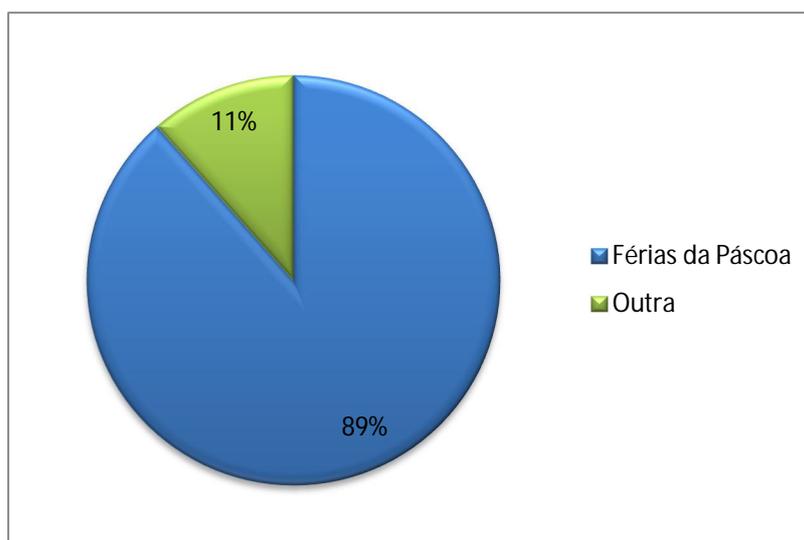
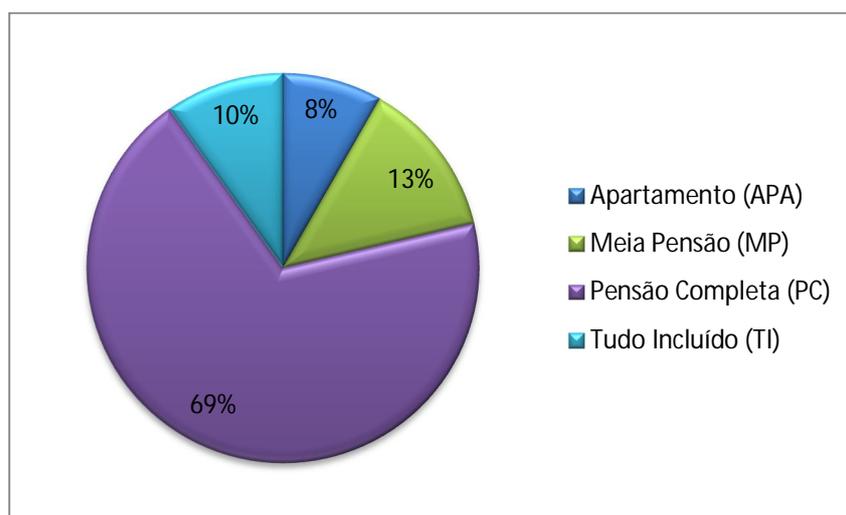


Gráfico 7 – Escolha da data da viagem

Quanto ao tipo de alojamento as opções feitas pelos jovens estudantes variam segundo alguns aspetos, tais como o custo ou a oferta existente. Sessenta e nove por cento da população inquirida escolheu a opção pensão completa, segundo os jovens estudantes, esta é a opção mais solicitada para não terem mais despesas de alimentação no destino escolhido. A opção MP foi a segunda mais mencionada dado que muitos jovens preferem fazer uma refeição leve e poupar dinheiro para outras atividades. Já a opção TI foi escolhida maioritariamente por escolas dos grandes distritos, por forma aos turistas não terem que se preocupar com gastos extras quanto à alimentação. A opção APA foi a menos escolhida pelos finalistas e, tal como constatei, está relacionada com viagens para o destino mais barato, o Algarve. No caso específica destas duas últimas opções denota-se que a sua escolha está intimamente ligada ao maior ou menos poder económico que os jovens apresentam.



APA – Alojamento + Pequeno-almoço

SA – Só Alojamento

MP – Alojamento + Pequeno-almoço + Almoço/Jantar

PC – Alojamento + Pequeno-almoço + Almoço + Jantar

TI – Alojamento + Pequeno-almoço + Almoço + Jantar + Bebidas + Snacks

Gráfico 8 – Escolha do regime de alojamento

Quando a decisão se prende na escolha do número de dias de férias, a opção não é muito variável, consequência da forma de venda destes pacotes por parte dos operadores turísticos. De facto, estes pacotes vêm já preparados apenas com duas opções de duração da viagem, sete ou nove dias. O pacote mais escolhido pelos turistas é, como podemos ver no gráfico 10, o de sete dias, existindo uma percentagem mínima de 5% dos inquiridos que viaja durante nove dias. Esta também é uma opção que depende maioritariamente do valor que os jovens finalistas estão dispostos a gastar mas também, como foi referido por alguns inquiridos, porque nesses dois dias suplementares, o número de finalistas nos destinos turísticos de eleição é muito menor o que torna menos interessante ao turista.

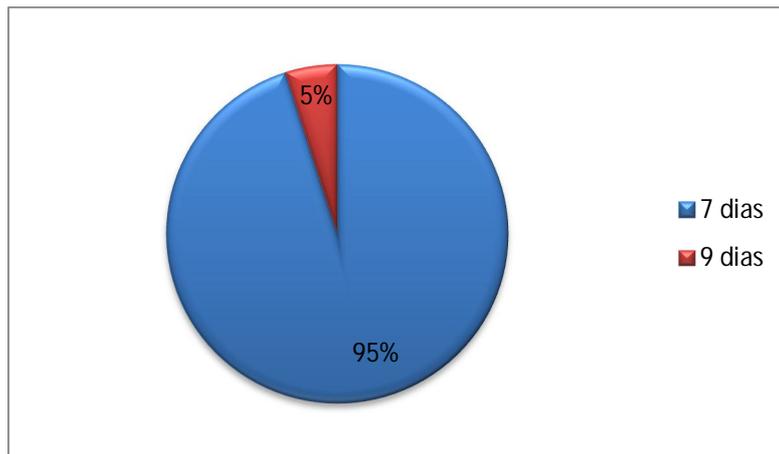


Gráfico 9 – Escolha da duração da viagem

O meio de transporte mais utilizado nas viagens de finalistas é o autopullman (autocarro), 82% da população inquirida escolheu este meio de transporte dado que é uma das soluções mais em conta e relativamente rápida a chegar ao destino, e também porque uma especificidade vendida nos pacotes de viagens para os finalistas.

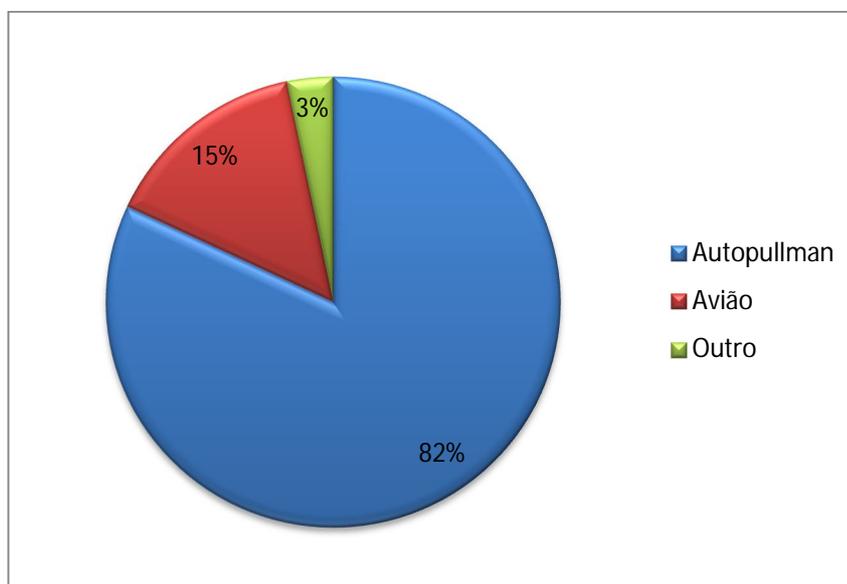


Gráfico 10 – Escolha do meio de transporte

Ainda assim existem outros meios de transporte solicitados por estes jovens, maioritariamente porque assim o destino turístico ou o território onde vivem o exige. No caso dos finalistas que escolheram cidades europeias a escolha do meio de

transporte teve que cingir-se ao avião, bem como no caso dos finalistas que vivem nas ilhas da Madeira e Açores em que a opção também teve que passar pelas companhias aéreas, ao todo 15% da população escolheu este tipo de transporte. Já 3% da população escolheu a opção "outro", opção esta que compreende o transporte de autopullman e barco para o destino Ibiza, localizado nas ilhas Baleares onde é necessário fazer este trajeto.

No que concerne ao motivo da organização da viagem de finalistas os resultados foram esmagadores, 93% dos inquiridos escolheu a diversão como motivo principal enquanto apenas 7% escolheu a motivação cultural na hora de organizar a sua viagem, percentagem esta que correspondente aos estudantes que optaram pelas cidades europeias para viajar.

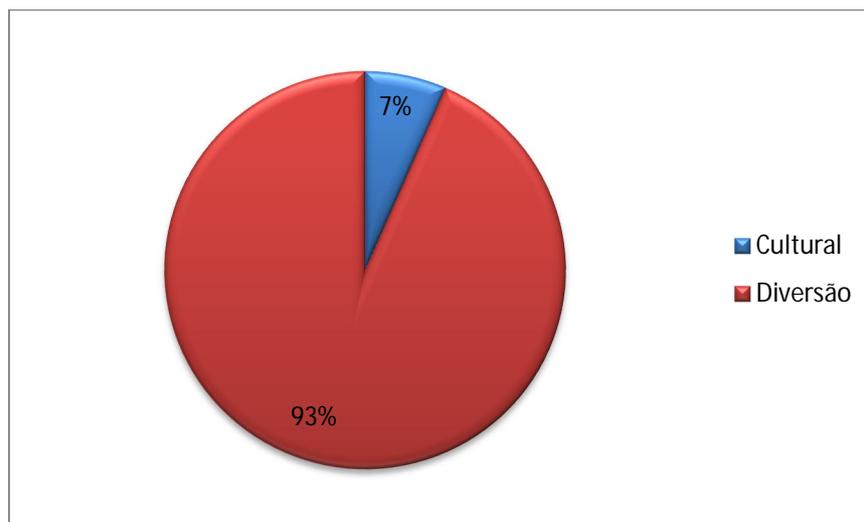


Gráfico 11 – Motivo da Viagem

Outra questão feita aos inquiridos relaciona-se com o conhecimento de determinados destinos mais vendidos pelos operadores turísticos. As opções variavam entre destinos típicos da costa espanhola, novos destinos do mesmo território e destinos cada vez mais usuais, as cidades europeias.

Estes últimos, como se verifica no gráfico 13 são conhecidos por todos os inquiridos dado que são territórios que sempre foram destinos turísticos publicitados e

procurados por inúmeros turistas de várias faixas etárias. Destinos como Marina D'or e Calpe também são conhecidos por toda a população inquirida devido ao forte marketing desenvolvido, este ano, pelas operadoras responsáveis por estes destinos. Já Lloret del Mar é conhecido por ser um destino de eleição por muitos anos consecutivos e pelos episódios de insegurança sofridos nos últimos anos.

Como destinos menos conhecidos estão territórios como Salou, Benalmadena ou Islantilla dado que são destinos muito menos publicitados e, quando vendidos, são pedidos exclusivamente pelo cliente quando existe um conhecimento prévio do destino.

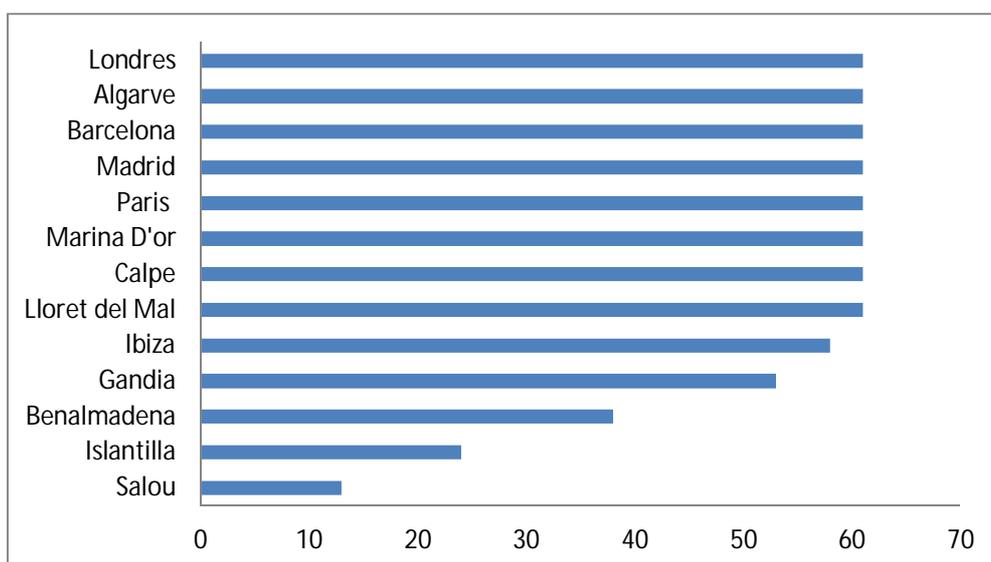


Gráfico 12 – Destinos mais conhecidos

O orçamento disponibilizado para a organização da viagem de finalistas varia muito segundo as possibilidades dos responsáveis pelos jovens, varia segundo a predisposição do grupo em angariar dinheiro e, muitas vezes varia segundo o território em que residem. De facto, uma das constatações que fiz relativamente a esta questão é que são os alunos das escolas dos distritos mais centralizados (Lisboa, Porto, Aveiro, Coimbra) que despendem de mais dinheiro para as viagens de finalistas, e que englobam estes 5% e 2% de população inquirida que gastou entre 400 a 500 euros

sendo que a única escola a gastar mais de 500 euros é uma escola privada, o que coincide com a repartição nacional do poder de compra.

A maioria dos estudantes gastou uma média de 300 a 400 euros, cerca de 49% e uma população de 44% gastou em média entre 200 a 300 euros. Estes valores diferem consoante os pacotes pré concebidos pelos operadores turísticos podendo ser relativamente mais caros tendo em conta o tipo de alojamento escolhido, as atividades diurnas e a compra de cartões para o consumo de bebidas e entradas nas discotecas, todos estes extras têm um valor acrescido ao preço final da viagem.

Note-se que este valor médio apenas inclui os valores da organização da viagem, pagos aos operadores turísticos e não incluem valores a serem gastos no destino.

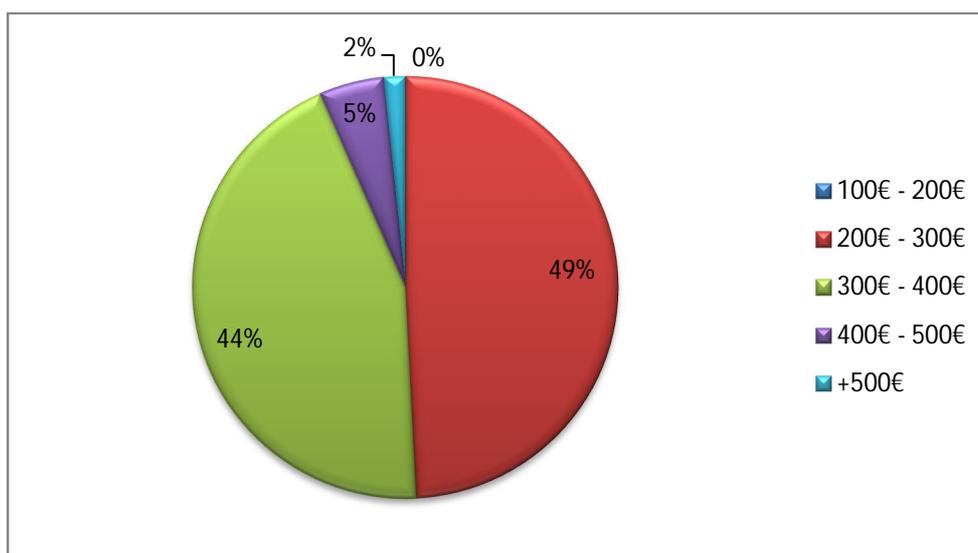


Gráfico 13 – Valor médio gasto na viagem (euros)

Relativamente aos operadores turísticos mais conhecidos pelos jovens inquiridos as escolhas foram mais ou menos unânimes.

No caso da Sporjovem pode verificar-se que é conhecida por toda a população inquirida dado que é a empresa com mais anos de atividade na área e por é líder de mercado das viagens de finalistas. Esta empresa sempre apostou no destino Lloret del

Mar, o destino mais vendido de todos os tempos, sendo agora obrigada a promover um destino novo devido ao decréscimo acentuado nas vendas deste destino.

Empresas como a Slide In e a Xtravel, que há uns anos eram desconhecidas, hoje estão em força no mercado e valorizam a promoção direta com os jovens estudantes, daí um grande conhecimento por parte destes, 58 de um total de 61 estudantes inquiridos dizem conhecer a Xtravel e 57 a Slide In. As empresas Viagens Abreu e Halcon Viagens também têm um número significativo de jovens que dizem ter ouvido falar, não tanto pelas promoções e vendas de viagens de finalistas mas por serem grandes operadores turísticos a operar no mercado há imensos anos com pacotes para todo o tipo de turistas e que entrou no mercado dos finalistas há pouco tempo. Já a TotalFun é a menos conhecida de todos os inquiridos, apenas 32 inquiridos conhecem a empresa dado ser uma empresa que esteve algum tempo associada à Halcon Viagens e que, ainda não consegue angariar tantos clientes a um nível nacional como outras empresas aqui mencionadas.

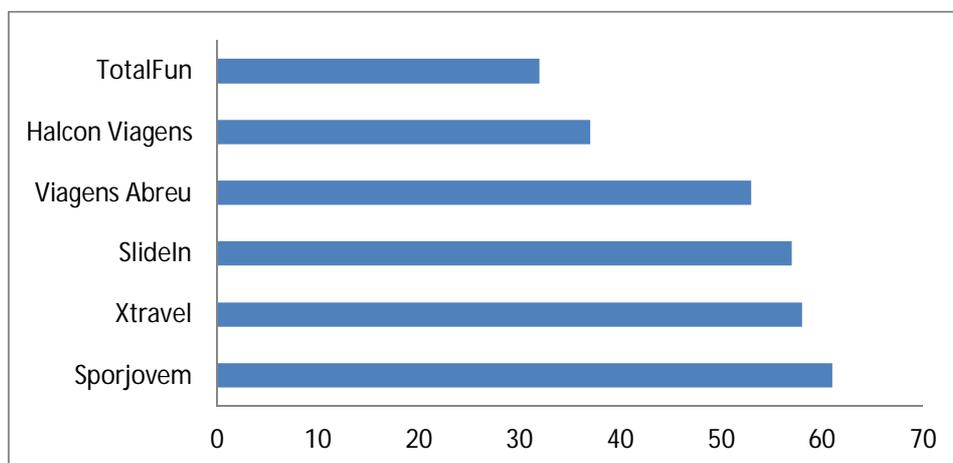


Gráfico 14 – Operadores turísticos mais conhecidos

- **Análise dos fatores motivacionais**

Na última fase do inquérito tentou-se perceber afinal quais os motivos dos finalistas que levavam à escolha de determinado destino e, afinal qual é o grau de satisfação para com os operadores turísticos que contactaram.

No que diz respeito a essas características foi feita uma tabela onde os inquiridos teriam que assinalar se as motivações apresentadas eram pouco importantes ou muito importantes, numa escala de cinco patamares de importância.

Os resultados mostram que, na hora de escolher o destino para a sua viagem de finalistas, os jovens turistas dão grande importância, primeiramente ao preço e às atividades que o operador, em parceria com o destino, oferece, a animação noturna também é muito importante, bem como o clima. A credibilidade da agência também pesa significativamente na escolha do destino derivado à sua experiência no ramo, daí uma grande percentagem de finalistas preferir viajar com as mais comerciais e mais conhecidas. Quanto à segurança oferecida pelos destinos as respostas foram muito diversas, apenas 36 inquiridos acharam muito importante este aspeto na hora da escolha do destino, enquanto 14 inquiridos acharam mesmo pouco importante. Note-se que estes últimos inquiridos eram maioritariamente do sexo masculino enquanto os outros 36 maioritariamente do sexo feminino, concluindo que há uma maior preocupação com a segurança por parte das jovens estudantes, já a proximidade geográfica, de uma forma geral não é de todo importante na escolha do destino.

Coluna1	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Preço	0	0	61
Animação Noturna	3	1	57
Destino	0	7	54
Atividades que o destino oferece	0	0	61
Segurança	14	11	36
Credibilidade da Agência	0	6	55
Clima	7	3	51
Proximidade geográfica	43	16	2
Outro	Nr	Nr	Nr

Tabela 1 – Fatores avaliados na escolha do destino

Uma das respostas abertas do questionário estava relacionada com a segurança transmitida pelos operadores turísticos, na organização da viagem de finalistas e no ato de assinatura do contrato. Neste caso os resultados estão intrinsecamente ligados

à empresa que escolheram pra viajar. Assim, podemos concluir que a maioria, 26% dos inquiridos viajou para Marina D'Or e 25% com Xtravel para o Calpe Festival Village. Já 20% da população dos jovens viajou com outra agência não conhecida, população esta que escolheu como destinos as cidades europeias e que organizaram as suas viagens com agentes de viagens locais. É de se referir que concluí que as escolhas das ilhas têm uma maior pretensão de viajar com agências de viagens locais do que com grandes operadores turísticos, daí também fazerem parte desta percentagem.

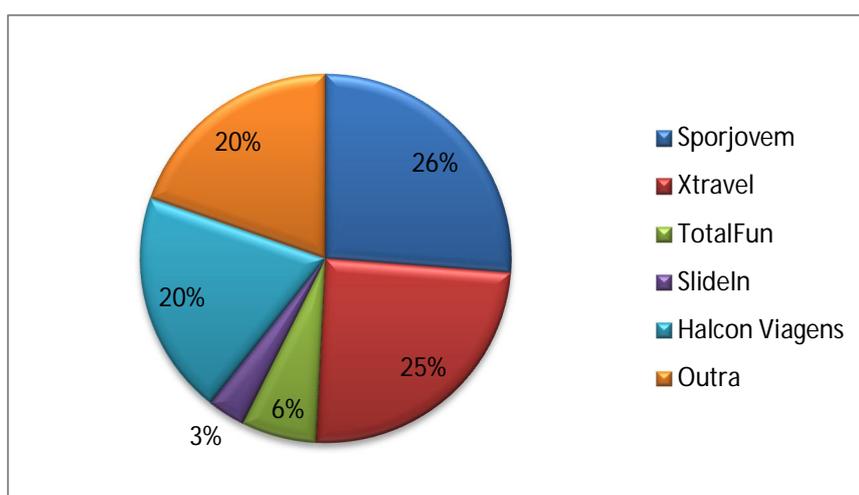


Gráfico 15 – Percepção do Operador turístico que oferece mais segurança

No seguimento da questão relativa à segurança dos operadores turísticos, foi perguntado aos inquiridos o porquê dessa segurança e, conseqüentemente o porquê da escolha da empresa.

As respostas mais usuais envolviam a confiança na empresa, a organização mostrada por elas, a experiência no ramo turístico, a percentagem de comissões oferecida pela empresa, o destino promovido pela empresa ou o preço praticado pelos operadores.

Foi feita ainda uma pergunta final com o pedido de opiniões e sugestões relativas ao funcionamento destas empresas em que apenas três inquiridos responderam. As respostas aludiam à variação de destinos para fora do território espanhol e à honestidade das empresas para com os estudantes finalistas dado que

ainda existem situações de negócios e contratos mal feitos que prejudicam e poem em causa a viagem de finalistas de muitos estudantes em Portugal.

5.4. Considerações Finais

Com a realização deste inquérito foi possível traçar, de uma forma geral e para esta amostra, o perfil do Turista Jovem das Viagens de Finalistas, bem como identificar quais as especificidades que mais pesam na escolha do destino.

O Spring Breaker desta amostra é então um jovem estudante do ensino secundário, na sua maioria do sexo feminino e com algum poder económico suportado pelos familiares. É um turista conhecedor da oferta juvenil existente devido à massiva publicidade e marketing realizado pelos operadores turísticos, sendo que, maioritariamente já tem o destino pré-definido na hora de contactar as empresas. A escolha do tipo de alojamento e transporte depende do orçamento que existe mas, na maioria das vezes optam pelos pacotes já pré definidos pelas operadoras o que limita sempre o poder de escolha deste turista jovem. Quanto ao poder económico que apresentam, verifica-se que este é maior nos principais distritos do país, sendo nestes que se realizam os contratos mais caros com os destinos mais diferentes. Quanto á escolha da operadora, torna-se evidente que o Spring Breaker prefere a realização do contrato com empresas especializadas no ramo e com maior experiência no mercado como é o caso da SporJovem.

Já quanto às condicionantes da escolha do destino verifica-se que, questões relacionadas com o preço da viagem, a proximidade do destino ou as atividades oferecidas pelo mesmo ainda têm um peso muito importante na escolha, já as atividades noturnas, espaços noturnos e as promoções associadas a estes espaços são essenciais para a maioria dos turistas das viagens de finalistas mas esta realidade tem vindo a modificar-se com o tempo, tem-se assistido a uma fragmentação nas motivações. Enquanto vários turistas jovens continuam a viajar em busca de diversão noturna, outros já procuram atividades culturais com o intuito de vir a conhecer outras culturas e outros costumes.

Capítulo 6 – Conclusões gerais

6.1. Conclusões

O turismo em Portugal é visto, cada vez mais, como uma peça importante para o desenvolvimento económico. De facto, o nosso país é um país com potencialidades turísticas por excelência, com uma variedade de produtos turísticos invejáveis e, apesar da nossa tomada de consciência tardia desta realidade temos vindo a criar e desenvolver produtos e serviços de excelência reconhecidos em todo o mundo.

No caso do turismo Juvenil sucede o mesmo. Apesar de ser um tipo de turismo ainda recente, deve-se dar a sua devida importância devido ao seu acelerado crescimento, quer no número de turistas quer no volume de negócios para as empresas deste segmento. Daí a importância de estudos mais aprofundados nesta temática dado que este tipo de turismo tem características únicas que diferem muito das características do turismo “comum”, com necessidades e expectativas distintas, características de uma faixa etária, como a procura constante de aventura, de risco e de novas sensações e realidades, sem esquecer que, com o maior acesso as plataformas informáticas, estes turistas jovens são hoje viajantes mais informados. Uma das consequências é o desenvolvimento de novas realidades turísticas nestes últimos anos. O aparecimento de transportes low-cost alojamento mais económico como os hostels, é uma consequência clara do desenvolvimento do Turismo Jovem em todo o mundo. A mudança nas motivações turísticas e a procura de mais atividades culturais e desportivas também se deve a este segmento de mercado pois, o turista jovem procura, cada vez mais, ser ativo nas suas viagens e cada vez mais independente.

Assim, podemos confirmar uma crescente diversificação na motivação turística e de viagem. Hoje, o Turismo Tradicional, tal como o conhecemos começa lentamente a ser substituído pelo Novo Turismo, os turistas começam a preferir programar as suas férias de uma forma mais personalizada, em detrimento dos pacotes tradicionais oferecidos pelos operadores turísticos. Preferem destinos autênticos onde podem interagir com a realidade local, desvalorizando destinos encenados para turistas. Preferem ser ativos no destino e desenvolver algum tipo de atividades em vez de

“estarem apenas no destino”. Os novos turistas passam de expectadores para atores Poon (1993).

No caso dos Spring Breakers, uma das vertentes do Turismo Juvenil, a realidade é ligeiramente diferente, dado que as motivações deste segmento são muito específicas. Neste contexto a necessidade de terminar um longo período da vida e a necessidade de entrar na vida adulta resulta na procura do risco e no excesso de certos comportamentos destes jovens, daí o interesse despertado em vários autores no sentido de estudar estes comportamentos. Mas, a realidade é que este tipo de turismo tem muita importância nos mercados turísticos nacionais e internacionais. Todos os anos milhares de estudantes portugueses viajam nas férias da páscoa para celebrar o ano de finalistas, o que contribui significativamente para o desenvolvimento económico tanto dos operadores turísticos nacionais como dos destinos internacionais.

A grande questão que se impõem nesta temática é se estes comportamentos de excesso por partes dos Spring Breakers são ou não uma mais-valia para o turismo e para o destino. No caso do destino escolhido por este segmento turístico, associado a comportamentos de transgressão e excesso, apesar de contribuírem para o seu desenvolvimento podem modificar completamente a imagem deste destino e repelir outros turistas. No caso dos operadores turísticos o negócio das viagens de finalistas é, por assim dizer, uma mina de ouro mas é necessária a adaptação a novas realidades. Os novos turistas finalistas começam a apresentar novas motivações e novos perfis que fogem aos tradicionais finalistas e se estes operadores não desenvolvem ofertas para estes novos turistas irão perder muitos clientes.

Este estudo foi feito no âmbito da realização de um estágio curricular numa empresa especializada na promoção de viagens de finalistas que conseqüentemente me levou a tentar aprofundar esta temática. Entre inúmeras realidades que desconhecia descobri que este é de facto um segmento de mercado turístico que movimenta muito capital por isso acho de extrema importância o desenvolvimento de estudos sobre a procura e oferta turística, tanto ao nível científico como por parte das

empresas ligadas a este sector, no sentido de desenvolver estratégias turísticas realmente vocacionadas para os turistas jovens.

6.2. Limitações ao Estudo

A realização deste estudo apresentou significativas limitações que se basearam sobretudo na temática do Turismo Juvenil e na temática dos Spring Breakers. De facto a informação científica disponível acerca destas temáticas ainda é bastante limitada, consequência da sua prematuridade, o que dificultou a recolha de informação relativa à sua realidade.

Uma realidade que constatei ao longo da realização deste relatório é que este tema ainda não é muito estudado ou discutido no nosso país apesar do número de turistas jovens já ser muito significativo no nosso país e no mundo. No estrangeiro já se verificam inúmeros estudos sobre a matéria, existem já alguns autores especializados mas a bibliografia ainda é muito reduzida.

Relativamente à bibliografia científica, consegui aceder apenas a estudos feitos por autores estrangeiros, dado que, como verifiquei, ao nível nacional ainda pouca pesquisa se tem feito em volta deste tema e, inúmeros estudos não estavam disponíveis *online*. Assim, uma parte significativa do meu estudo baseou-se na informação e no conhecimento adquirido no estágio que realizei na empresa TotalFun e no conhecimento próprio aliado às noções cinéticas que fui encontrando ao longo da minha pesquisa.

Outra das limitações prende-se com a amostra, que provavelmente não é tão representativa da população como desejaria que fosse. Penso que a amostra não teve uma dimensão considerável devido à dificuldade em conseguir os contactos para o meu estudo. Penso assim que seria importante desenvolver esta temática em Portugal no sentido de chegar a resultados fidedignos relativos às motivações e ao perfil do Spring Breaker português.

Referências Bibliográficas

- Abreu, Paula (1995). *Turismo Internacional de Jovens. O Universo da Formas, dos Motivos e das Representações Juvenis sobre a Viagem*. Revista das Ciências Sociais nº 43, 69-91.
- Anderson, Gary; Arsenault, Nancy (1999). *Fundamentals of Educational Research*. Londres: Falmer Press Teachers Library.
- Andriotis, Konstantinos (2010). *Brits Behaving Badly: Template Analysis of Newspaper Content*. Journal of Tourism Anthropology. Vol1 nº1, 15-34.
- Ansarah, Marília Gomes dos Reis (2005). *Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos*. TRIGO L.G.G. Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Roca.
- Barreto, António (2002). *Mudança Social em Portugal, 1960/2000*. Instituto das Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Brito, Sérgio palma (2011). *Direção-Geral do Turismo: Contributos para a sua história*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2011.
- Brumbaugh, Anne M. (2010). *The Impact of Diversity Seeking and Volunteer Orientation on Desire for Alternative Spring Break Programs*. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 27 nº 5, 474-490.
- Cater, E.; Goodall, B. (1992). *Must tourism destroy its resource base?*. Environmental Issues in the 1990's. Chichester: Wiley.
- Ciccio, Guilherme Pietro de (2011). *Estudo sobre a relação entre o jovem universitário da cidade de São Paulo e os albergues da juventude*. Guilherme de Castro Teixeira e Maria do Rosário R. Salles. Brasil. Vol 4, nº 10.
- Cohen, Erik H. (2008). *Youth Tourism do Israel- Educational Experiences of the diaspora*. Library of Congress.

- Cooper, Chris (2001). *Turismo, Princípios e Prática* / Chris Cooper, John Fletcher, Stephen Wanhill, Davis Gilbert e Rebecca Sheperd; trad. Roberto Cataldo Costa-2.ed.- Porto Alegre: Bookman.
- Costa J, Rita P, Aguas P (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Alfragide. MacGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Cunha, Licínio (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Deeret, R (2001). *Special Interest Tourism: Starting with Individual, Special Interes Tourism*. Brisbane: Witey, 1-28.
- Dumazedier, Joffre (1973). *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Elias, Norbert; Dunning Erica (1995). *Em Busca da Excitação*. Difel, Lisboa.
- Fortuna, Carlos; Ferreira, Claudino (1996). *O Turismo, o turista e a (Pós) Modernidade*. Oficina nº 80.
- Ghiglione, R; Matalon, B (2001). *O inquérito. Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Giacomello, Sergio Luis; Reis, Heloisa Helena Baldy dos. *A Busca da Excitação do Lazer. Alguns Reflexões a partir do processo Civilizador*. IX Simposio Internacional Processo Civilizados, Paraná.
- Giaretta, Maria José (2003). *Tursimo da Juventude*. Barueri: Manole.
- Guo, Pengpeng. *A Study on Youth Tourists' Perceptions of Sichuan as a Tourism Destination*.
- Hill, Margarida; Hill, Andrew (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Journal of Vacation Marketing (1996). *Spring Break Student Travel: a Longitudinal Study*. Nº2, 137-150.

- Kane, Meeghan (2006). *Spring Break: Image, Identity and Consumer Culture in a Florida Rite of Passage*. Graduate School Theses and Dissertations, University of South Florida.
- Lains, Pedro (2003). *Os Progressos do Araso. Uma Nova História Económica de Portugal 1842-1992.*, Lisboa: Imprensa das Ciências Sociais.
- Lopes, Ernâni Rodrigues (2010). *A constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: O Sol é essencial S.A.
- Novelli, Marina (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues Trends and Cases*. Oxford: Routledge.
- Malacrida, Priscilla Lomas; Machado, Dalmo Roberto Lopes (2008). *Retrospectiva do Ludico: Consequências da Revolução Industrial sobre a Temática Lazer e Trabalho*. Revista Multidisciplinar da Uniesp. Nº 6.
- Marcellino, Nelson Carvalho (2007). *Algumas Aproximações entre Lazer e Sociedade*. Revista Iberoamericana. Vol 1 nº2.
- Mateus, Augusto (1985). *25 de Abril, Transição Política e Crise Económica: que Desafios Dez Anos Depois?*. Revista Crítica das Ciências Sociais nº15/16/17.
- Milheiro, Eva (2005). *O Grand Tour e o Advento do Turismo Moderno*. Revista Aprender nº30, 114-118.
- Moisa, Claudia Olimpia (2010). *The Distinctiveness of Youth Travel Product*. Annales Universitatis, Apulensis Series Oeconomica.
- Monterrubio, J. Carlos; Montiveros, M. Marivel Mendozan (2013). *Spring Break Travel: Motivations and Behaviours in a Mexican Destination*. Journal of Tourism Consumption and Practice. Vol 5 nº1.
- Organização Mundial do Turismo (1995). "Practical Techniques for Forecasting Visitor Demand – Instructional Materials". Madrid. World Tourism Organization.

- Pearce, P.; Son, A. (2004). *Youth Tourism Markets in Australia: Comparing the Travel Behaviours of International English Language Students and Backpackers*. Journal Tourism, Vol 52 n°4, 341-350.
- Poon, Aliana (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB Wallingford.
- Reisinger, Yvette; Mavondo, Felix (2002). *Determinants of Youth Travel Markets Perceptions of Tourism Destinations*. Tourist Analysis, Vol 7 n° 1, 55-66.
- Ribeiro, Nuno F. (2008). *It wasn't my sole purpose for going down there. An Inquiry into the Spring Break Experience and its Relation to Risky Behaviours and Alcohol Consumption*. Annals of Leisure Research, Vol 11 n 3-4, 351-367.
- Ribeiro, Nuno F; Hickerson, Benjamin D. (2012). *Spring Break Travel: Thirty Years of Scholarly Evidence, 1980-2010*. Tourism Review International. Vol 16 n°3-4, 153-167.
- Richards, Grey; Willson, Julie (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: International Student Confederation.
- Richards, Grey; Wilson, Julie. *The International Student Travel Market: Travel Style, Motivations and Activities*.
- Santos, Norberto dos; Gama, António (2008). *Lazer- da Libertação do Tempo à Conquista das Práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sebastião, João; Correia, Sónia Vladimira. *A democratização do Ensino em Portugal*. Centro de Investigação Estudos de Sociologia, Escola Superior de Educação de Leiria.
- Seminário- *Novas Estratégias para o Turismo* (2001). Porto: Associação empresarial de Portugal.

Silva, Tatiana; Kushano, Elizabete; Ávila, Marco (2008). *Segmentação de Mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias*. Caderno Virtual do Turismo, Vol 8 nº 2 1005-114.

Vaz, Gil Nuno. *Marketing Turístico Receptivo e Emissivo: um Roteiro Estratégico para Projectos Mercadológicos Públicos e Privados*. São Paulo: Pioneira.

Viera, João Martins (1997). *A economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

World Tourism Organization (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Tourism*. Madrid.

Zamora, Jorge (2003). *Turismo Juvenil. Vacaciones familiares o independientes?* In Estudios y Perspectivas en Turismo/ Marcela Opazo, Ester Fuenzalida e Rodrigo Loyola.: Universidad de Talca. Vol II pag. 301-324. Talca.

Anexos

ANEXO A

- Panfleto informativo do tipo de alojamento Calpe Festival 2013

Hotéis e Apartamentos

Hotéis / Aptos.	Catg.	Reg.	18 Março a 22 Março	18 Março a 25 Março
Apartamentos	1a Sup.	SA	220€	250€
		MP	255€	290€
		PC	285€	325€
Esmeralda Suites	1a Sup.	PC BA	320€	385€
Galleta Mar / Roca Esmeralda	3***	PC	300€	360€
Diamante / Ifach Bahia Calpe	4****	PC	320€	385€
Imperial Park	4****	TI	345€	410€

O PREÇO INCLUI:
 - TRANSPORTE EM AUTOCARRO DE TURISMO;
 - ALOJAMENTO DE 5 OU 7 NOITES NO REGIME ESCOLHIDO;
 - SEGURO DE VIAGEM XTRAVEL, TAXAS E IVA;

O PREÇO NÃO INCLUI:
 - DESPESAS DE RESERVA (SI), DESPESAS DE CARÁCTER PESSOAL E CAUÇÃO A DEPOSITAR NA UNIDADE HOTELEIRA ESCOLHIDA;

SA: SÓ ALOJAMENTO **MP:** MEIA PENSÃO **PC:** PENSÃO COMPLETA
BA: BAR ABERTO **TI:** TUDO INCLUIDO

AUTOCARROS GRATUITOS DURANTE O DIA/NOITE
 HTL. IMPERIAL PARK RESORT, HTL. BAHIA CALPE E OUTROS...

Apartamentos: EMERALDA SUITES, AMBAR BEACH, LARIMAR, HIPOCAMPOS, TOPACIO, AMATISTA

Hotéis: DIAMANTE BEACH, IMPERIAL PARK, ROCA ESMERALDA, GALLETAS MAR, IFACH, BAHIA CALPE

Logos: MOCHE, CHEVROLET, MEGAT, VOODOO, AUDAX, IAPMEI, BIVATI, XTRAVEL

Contacto: BIVATI 2863, Av. Marechal Craveiro Lopes, 8b, 8º, 1700-204 Lisboa, #facebook.com/xtravel.pt, Tel: 216 050 309, Fax: 216 012 344, geral@xtravel.pt, www.xtravel.pt

- Panfleto informativo das atividades diurnas Calpe Festival 2013

CALPE 2013 Festival Village

Em 2011 Calpe revolucionou para sempre as viagens de finalistas!

O luxo dos hotéis, a beleza da baía, a praia e o famoso Peñon, hipnotizaram os finalistas como nenhum outro local antes tinha conseguido.

O feedback dos viajantes foi de tal forma esmagador que no ano lectivo seguinte, ao fim de apenas 3 semanas de aulas, a edição de 2012 já estava esgotada! Com o crescimento exponencial 2012 assinalou o nascimento do conceito do Festival Village! Calpe tornou-se no mais inesquecível festival do ano.

O concerto de praia transformou o areal num mar de gente!

O Xspot cresceu em tamanho, em artistas e sobretudo em espetáculo de som e imagem, para proporcionar inícios de noite indescritíveis por palavras.

A mítica Maria dos Copos fez o seu regresso em grande às noites dos finalistas, e juntamente com o paradisíaco Camaleon na praia, e a loucura do The Club, com o seu som incomparável até ao amanhecer, fizeram das noites de Calpe o ponto alto do ano para os festivaleiros presentes.

Para 2013 estamos a preparar o melhor cartaz de sempre do Festival Village.

A principal atração de Calpe...vais ser tu!

Vem connosco fazer da viagem dos teus amigos o maior festival das vossas vidas!

Tens é de te despachar a reservar o teu lugar...

Actividades		CALPE BY DAY
Terra Mítica	35€	Transporte e entrada num dos mais espetaculares parques temáticos de Portugal. Inclui, com vista panorâmica sobre Benidorm.
Tarde Náutica	40€	Autorizada de 2630 com licenciado ao Windsurf, Paddle surf e mais Catamarã. Inclui assistência pelos monitores.
Canoagem	10€	Passagem de 1h pela costa, em canoa ou kayak, com equipamento incluído e assistência pelos monitores.
Catamarã Cruise Party	35€	Passagem de 3h ao largo de deslumbrantes costas de Calpe, em catamarã apertado, com festa, DJ e animação a bordo com bebidas incluídas.
Speedboat	50€	Passagem de 2h em lancha rápida pelas mais belas e selvagens rochas da costa. Inesquecível de fazer waterboard, water ski, wake surf ao som de música chill-out.
City Tour Valência	30€	Transporte e visita de dia inteiro, com guia, ao centro histórico de Valência, guiada de Turca com passeagem pela cidade das Artes e das Ciências.
Cidade das Artes e das Ciências	40€	Transporte e entrada num dos maiores complexos de divulgação científica de Espanha. Visita incluída a duas das principais atrações: Museu de Ciências e Oceanográfico, Planetário, entre outros.
Paint Ball	25€	Atividade de 2h em praia privada. Inclui fuzis, munição, 200 balas e assistência pelos monitores. Possibilidade de adaptação para outras.
Peñon de Ifach	GRÁTIS	Visita guiada, mediante marcação prévia, ao parque natural do Peñon de Ifach. Esta Rocha Cantada tem 332 metros de altura. Visita imperdível sobre Calpe.

TORNEIOS DE PRAIA

FESTA DA ESPUMA

TERRA MÍTICA

CONCERTO DE PRAIA

- Folheto informativo das atividades noturnas Calpe Festival 2013



ANEXO B

- **Inquérito sobre motivações do turista das viagens de finalistas**

INQUÉRITO

Este inquérito realiza-se no âmbito da realização do relatório de estágio curricular efetuado para o mestrado de Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e visa compreender as motivações e o perfil do turistas das Viagens de Finalistas do Secundário, para assim avaliar potências alterações nas suas especificações.

Os resultados servirão para uma melhor compreensão das motivações e necessidades deste tipo de turistas.

Desde já agradeço a tua disponibilidade na resposta ao inquérito.

Nome: _____ Sexo: F __ M __

Idade: _____ Escola: _____

Localidade: _____

1. Questões de caracterização pessoal

2. Viagem de Finalistas

2.1. Vais fazer viagem de finalistas em 2013? Qual é o destino? Porquê?

Destino:	
Data da Viagem:	Férias da Páscoa: __ Férias Grandes: __ Outro: _____
Alojamento:	APA: __ SA: __ MP: __ PC: __ TI: __
Dias de Viagem:	5 Dias: __ 7 dias: __ Outro: _____
Transporte:	Autopullman: __ Avião: __ Outro: _____
Motivo da Viagem	Cultural: __ Diversão: __ Outro: _____

2.2. Quais os destinos que conheces?

Calpe	Benalmadena	Gandia	Lorett del Mar	Salut
Paris	Madrid	Barcelona	Algarve	Islantilla

2.3. Quanto estás disposto a gastar?

100-200	200-300	300-400	400-500	+500
---------	---------	---------	---------	------

2.4. Que empresas de organização de viagens de finalistas conhecem?

Viagens Abreu _____
 SporJovem _____
 Halcon _____
 Xtravel _____
 TotalFun _____
 Slideln _____

2.5. Motivações na escolha do destino. (1- pouco importante a 5- muito importante)

	1	2	3	4	5
1. Preço	—	—	—	—	—
2. Animação Noturna	—	—	—	—	—
3. Destino	—	—	—	—	—
4, Atividades que o destino oferece	—	—	—	—	—
5. Segurança	—	—	—	—	—
6. Credibilidade da agência	—	—	—	—	—
7. Clima	—	—	—	—	—
8. Proximidade geográfica	—	—	—	—	—
9. Outro _____	—	—	—	—	—

2.6. Qual a empresa que te oferece mais segurança? _____

Porquê?

2.7. Opinião/sugestões

Obrigado pela tua colaboração